

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza návštěvnosti internetových stránek

Website Traffic Analysis

Student: Bc. Jakub Pecho

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hodáková

Ostrava 2012

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jakub Pecho**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza návštěvnosti internetových stránek
Website Traffic Analysis**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí internetových stránek
 3. Teoretická východiska internetového marketingu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza návštěvnosti internetových stránek
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

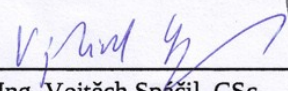
Seznam doporučené odborné literatury:

CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

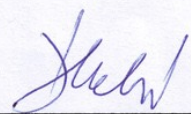
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hodáková**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 27.04.2012

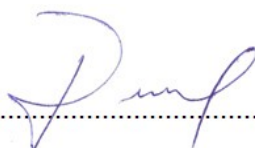

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu, vrátane príloh vypracoval samostatne.“

V Ostrave dňa 27. 4. 2012



.....

Bc. Jakub Pecho

Ďakujem Ing. Martine Hoďákovkej za prejavenú dôveru, cenné pripomienky, odborné rady, čas a trpezlivosť venovaný mojej diplomovej práci.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika prostredia internetových stránok	6
2.1	Charakteristika makroprostredia	7
2.1.1	Demografické prostredie	7
2.1.2	Ekonomické prostredie.....	8
2.1.3	Technologické prostredie	9
2.1.4	Politicko-legislatívne prostredie.....	10
2.1.5	Sociálno-kultúrne prostredie	10
2.2	Charakteristika mikroprostredia.....	11
2.2.1	Vedenie časopisu.....	11
2.2.2	Sprostredkovatelia.....	12
2.2.3	Zákazníci	12
2.2.4	Konkurencia	13
2.2.5	Verejnosť.....	14
2.3	Charakteristika internetového časopisu Sokolská 33	14
2.3.1	Organizačná štruktúra	15
2.3.2	Rubriky.....	16
2.3.3	Dizajn	17
2.3.4	Search engine a diskusné fórum.....	18
2.3.5	Odkazy a prepojenia.....	18
2.3.6	Komunikačný mix časopisu	19
2.3.7	Vízie do budúcnosti.....	20
3	Teoretické východiská internetového marketingu	21
3.1	Internetový marketing	21
3.1.1	Vlastnosti internetového marketingu	21
3.2	Marketingový mix na internete	23
3.2.1	Produkt	23
3.2.2	Cena	24
3.2.3	Distribúcia.....	24
3.3	Komunikačný mix a nástroje internetového marketingu	25
3.3.1	Reklama	25
3.3.2	Podpora predaja.....	27
3.3.3	Public relations.....	29
3.3.4	Priamy marketing	31
3.4	Optimalizácia internetových stránok.....	32
3.4.1	SEM	33
3.4.2	Copywriting.....	33

3.5	Monitorovanie návštevnosti	34
3.5.1	Google Analytics	35
3.5.2	Ďalšie možnosti sledovania návštevnosti	36
3.6	Testovanie použiteľnosti	37
4	Metodika výskumu.....	38
4.1	Prípravná fáza	38
4.2	Formulácia hypotéz	39
4.3	Realizačná fáza	42
5	Analýza návštevnosti internetových stránok	44
5.1	Analýza obdobia	44
5.2	Analýza obsahu	48
5.3	Analýza zdrojov návštevnosti	50
5.4	Analýza lojality	54
5.5	Analýza vplyvu nástrojov komunikačného mixu	57
5.5.1	Podpora predaja	57
5.5.2	PR aktivity	59
5.5.3	Reklama	61
5.6	Korelačná analýza	63
6	Návrhy a odporúčania	64
6.1	Odporúčania k produktu webu	64
6.1.1	Odporúčania týkajúce sa lojality návštevníkov	65
6.1.2	Odporúčania týkajúce sa doby publikácie článkov	66
6.2	Odporúčania k nástrojom komunikačného mixu	66
6.2.1	Odporúčania týkajúce sa reklamy	67
6.2.2	Odporúčania týkajúce sa podpory predaja	68
6.2.3	Odporúčania týkajúce sa public relations	68
6.2.4	Odporúčania týkajúce sa priameho predaja	69
6.3	Ďalšie odporúčania	69
7	Záver	70
	Zoznam použitej literatúry	71
	Zoznam skratiek	75
	Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	

1 Úvod

Záujem o problematiku analýzy návštevnosti internetu v dnešnej dobe výrazne rastie. Mnohé subjekty vstupujú do on-line podnikania s vidinou jednoduchého zisku a širokého pokrytia zákazníkov. Realita býva potom často krát opačná, pričom včasné odhalenie chýb a identifikácia kľúčových faktorov návštevnosti by mohli nezdaru predísť.

Každá organizácia, usilujúca sa dosiahnuť úspech v podobe prosperity musí dôverne poznať svojich zákazníkov a poctivo sledovať ich záujmy i na poli kybernetických vzťahov. V prípade informačného, študentského časopisu, ktorého sférou pôsobenia je výhradne elektronický priestor, je táto potreba dvojnásobne tak dôležitá.

Cieľom diplomovej práce je, využitím moderných nástrojov merania internetovej návštevnosti, rozpoznať aktuálnu výkonnosť vysokoškolského portálu www.sokolska33.cz a následnou analýzou vyhodnotiť závislosti a vzájomné vzťahy dostupných ukazovateľov užívateľského záujmu. Metóda pozorovania správania návštevníkov poskytuje možnosť získať údaje o počte návštev, zobrazení stránok, priemerného času stráveného na webe, miery okamžitého opustenia webu a ďalšie. Taktiež prináša spoľahlivé informácie o nových a vracajúcich sa návštevníkoch, kľúčových slovách vyhľadávania či zdrojoch návštevnosti.

Štatistické dáta sú verným obrazom výkonnosti internetových stránok a v spojení s nástrojmi a zložkami komunikačného mixu vytvárajú možnosť pre ich efektívnejšie využitie. Účelom práce je, aby výsledky zistení priniesli prospešné poznatky, použiteľné pre budúci rozvoj spravodajského portálu. Zámerom je predovšetkým vypracovať návrhy a odporúčania, ktoré by do budúcnosti zabezpečili progresívny vývoj počtu čitateľov.

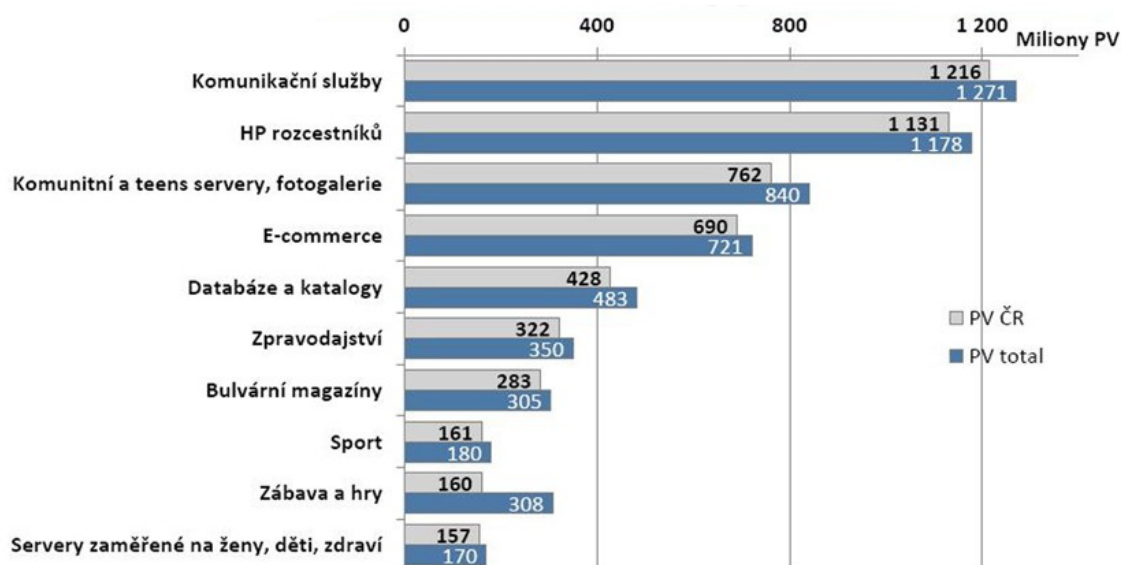
Práca sa spracovaním teoretických zdrojov opiera o znalosti vplyvu vonkajšieho i vnútorného prostredia na internetový časopis Sokolská 33 a zameriava sa na možnosti komunikácie, ktorá je v oblasti účinného využívania internetu tým najdôležitejším prostriedkom. Popisuje využiteľné nástroje k dosiahnutiu stanoveného cieľa a cestou optimalizácie webu zobrazuje príležitosti zvyšovania jeho funkčnosti a atraktivity pre čitateľov.

2 Charakteristika prostredia internetových stránok

S príchodom nového tisícročia svet registruje zvýšený záujem o využitie internetu k obchodným účelom. Organizácie rôzneho druhu podnikania si zakladajú popri kamenných predajniach elektronické obchody a z rozmachom nárastu užívateľov vznikajú rozmanité typy stránok, uspokojujúce ich potreby.

Obrázok 2.1 zobrazuje desať najvyťaženejších kategórií webových portálov z hľadiska počtu zobrazených stránok (page view) v rámci českého trhu. Z prieskumu, ktorý organizoval SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu) je viditeľný súčasný trend návštevnosti. Sokolská 33 (www.sokolska33.cz), ktorá funguje pod záštitou Ekonomickej fakulty VŠB-TU Ostrava spadá do kategórií spravodajstvo, bulvárne magazíny a šport. Tie sa v rámci republiky držia na popredných priečkach zobrazených stránok. [37]

Obr. 2.1 Top 10 kategórií podľa počtu zobrazených stránok (september 2011)



Zdroj: [37]

Sokolská 33 je internetovým časopisom, ktorý si rovnako ako všetky ostatné portály dáva za cieľ získať čo najväčší podiel návštevníkov na trhu. Aby daný cieľ dosiahol, je nutné podrobne poznať prostredie v ktorom pôsobí.

Na všetky podniky či organizácie operujúce na kybernetických trhoch pôsobia rovnaké sily. Samozrejme nie vždy rovnakou intenzitou vplývajú a zasahujú do ich existencie. Zjednodušene sa dajú rozdeliť do dvoch hlavných kategórií. Na sily

pôsobiacie na podnik z vonkajšieho okolia, nazývané makroprostredie a sily fungujúce v rámci odvetvia v ktorom podnik pôsobí, čiže mikroprostredie.

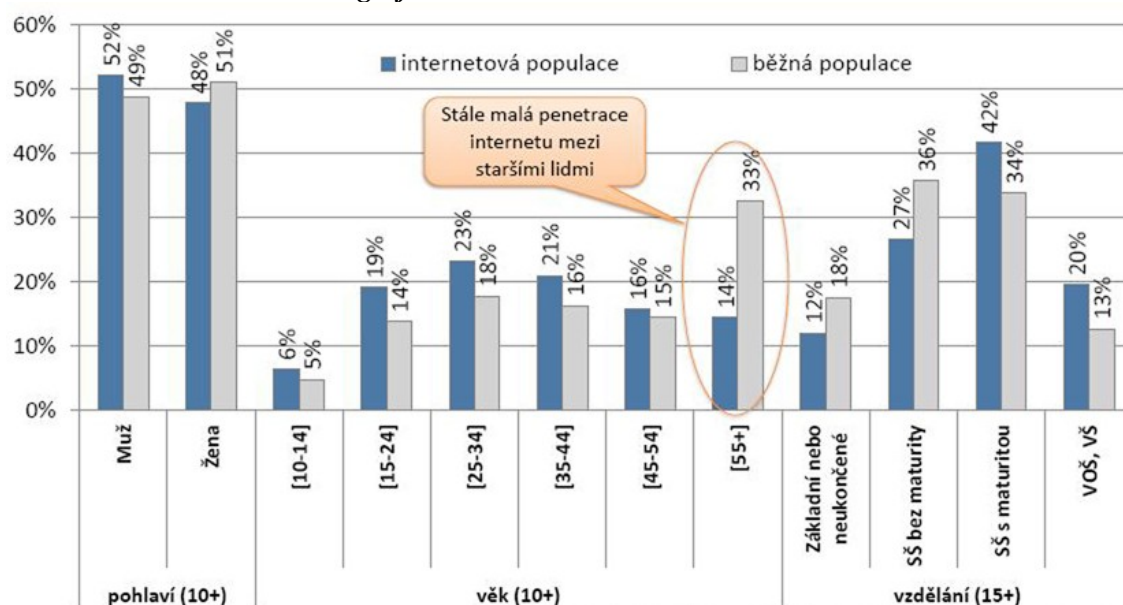
2.1 Charakteristika makroprostredia

Vonkajšie prostredie je charakteristické tým, že ho spoločnosti spravidla nemajú šancu nejakým spôsobom ovplyvniť. Naopak ono výrazne zasahuje do chodu organizácií a priamo sa ich dotýka. Patrí sem prostredie demografické, ekonomické, technologické, politicko-legislatívne a sociálno-kultúrne. Pôsobenie prírodného (alebo tiež ekologického) prostredia je v sféru internetu minimálne a tým pádom zanedbateľné.

2.1.1 Demografické prostredie

Demografia sa zaoberá znakmi ľudskej populácie. Pre marketingových pracovníkov je veľmi významná pretože slúži ako základný nástroj identifikácie kľúčových trhov.

Obr. 2.2 Základná sociodemografia návštevníkov v ČR



Zdroj:[37]

Obrázok 2.2 zachycuje sociodemografické rozloženie populácie za mesiac september 2011 na území ČR, získané z výskumného projektu Netmonitor. Celkovo je možné českú internetovú populáciu v porovnaní s bežnou (tá zahrňuje všetkých občanov ČR) charakterizovať ako populáciu mladšiu, vzdelanejšiu a zatiaľ skôr

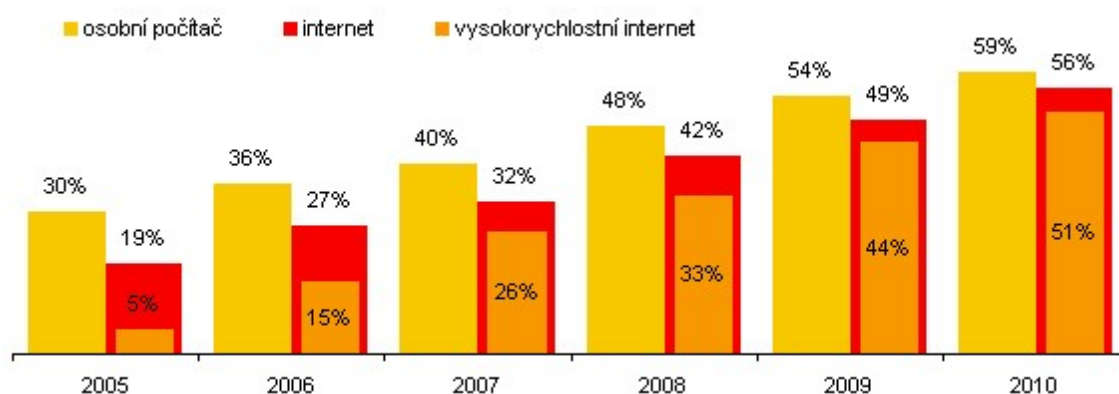
mužskú. Najväčšia bariéra využitia internetových služieb neustále existuje medzi staršou populáciou. [37]

Na základe demografických údajov majú spoločnosti možnosť jednoduchšie prispôbovať web cieľovým zákazníkom v prípade, že sa organizácia rozhodne špecializovať na určitú skupinu. Využitie internetu k osloveniu spotrebiteľov je vhodnejšie práve u mladšej generácie. U osôb nad 55 rokov by úspešnosť komunikácie určite nebola tak vysoká, a keďže starší ľudia nie sú vo veľkej miere oboznámení s výpočtovou technikou ani prácou s internetom, bola by skôr problémová.

2.1.2 Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie zahŕňa faktory, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu obyvateľstva danej krajiny a nákupné zvyky zákazníkov. Česká republika využíva trhovú ekonomiku a patrí medzi ekonomicky rozvinuté krajiny. Je súčasťou Európskej únie, nevstúpila však zatiaľ do menovej únie. V porovnaní hospodárskych ukazovateľov vyspelosti s ostatnými krajinami EU zatiaľ stále zaostáva za najvyspelejším západom a Škandináviou (príloha 1, obrázok 1). Celkový index HDP na obyvateľa v štandardoch kúpnej sily pre EU je stanovený ako 100, kým pre ČR je táto hodnota na úrovni 80. Z toho dôvodu je aj kúpna sila českých občanov v priemere nižšia. [27]

Obr. 2.3 Vybavenie domácností v ČR (2. štvrťrok sledovaného roku)



Zdroj: [23]

Ekonomickú výkonnosť meria hneď niekoľko ukazovateľov. Mimo HDP (hrubý domáci produkt) alebo PPP (parita kúpnej sily) je to tiež HDI (index ľudského rozvoja). Konkrétne čísla v tomto prípade nie je nutné uvádzať, keďže kúpyschopnosť obyvateľstva dostatočne zobrazuje každoročný nárast domácností, ktoré disponujú

počítačom a prístupom k internetu (obrázok 2.3). [23] Je samozrejmé, že ukazovatele majú vplyv na domácnosti, avšak pokiaľ nedôjde v budúcnosti k extrémnym výkyvom, nastolený trend zvyšovania internetovej populácie bude pokračovať.

2.1.3 Technologické prostredie

Technológia a technika sú v elektronickej oblasti veľmi dôležité faktory. Práve toto prostredie ženie vývoj internetu míľovými krokmi dopredu. Má vplyv na vytváranie nových zariadení, prenosových systémov, zaručuje pokrytie signálom v stále väčších lokalitách. V rozmedzí desiatich rokov sa neuveriteľným spôsobom posúvajú hranice v rýchlosti pripojenia, sťahovania, výkonnosti počítačov, a v konečnom dôsledku aj možnosti využitia webových portálov. Stránky dnes upúšťajú od zastaraných animácií a miesto toho využívajú viaceré multimédiá na propagáciu a zajatie návštevníkov.

Technológie majú dlhodobý dopad na inovácie a vývoj spoločnosti. Nové technológie nahrádzujú staré a často sa navzájom motivujú k ďalšiemu vývinu a rozvoju. Svetové ekonomické fórum (WEF) sleduje vývoj technologickej vyspelosti krajín a Česká republika v spoločnosti 138 krajín v poslednej analýze zaujala 40. miesto (obrázok 2.4). Celosvetovo sa to určite nedá považovať za zlý výsledok, avšak v rámci európskeho regiónu to nie je až tak markantný úspech. Hneď 19 krajín EU sa umiestnilo pred ČR. Určitým sklamaním je tiež preto že si za posledné dva roky pohoršila.

Obr. 2.4 Index vyspelosti informačných technológií pre ČR

Networked Readiness Index		
Edition (No. of economies)	Score	Rank
2010–2011 (138)	4.3	40
2009–2010 (133).....	4.3	36
2008–2009 (134).....	4.5	32
2007–2008 (127).....	4.3	36
2006–2007 (122).....	4.3	34

Zdroj:[41]

Dá sa teda tvrdiť, že technologické prostredie v ČR je síce na veľmi dobrej úrovni, avšak neudáva trend a preto by sa zrejme organizácie pôsobiace na českom webe mali snažiť čerpať inovácie zo zahraničia.

2.1.4 Politicko-legislatívne prostredie

Politicko-legislatívne prostredie zahŕňa predovšetkým zákony, vládne úrady a záujmové skupiny, ktoré ovplyvňujú a obmedzujú najrôznejšie organizácie a jednotlivcov v každej spoločnosti.

Internet je stále pomerne mladý a z toho dôvodu aj málo regulovaný potrebnou legislatívou. Určitá regulácia je vždy potrebná, aby mohli spoločnosti chrániť svoje podnikanie, aby nedochádzalo ku krádežiam elektronických informácií, obsahu stránok, filmov, hudby a iného vlastníctva.

V roku 2011 prišli prvé pokusy o vytvorenie účinných medzinárodných práv ochrany duševného vlastníctva. Zmluva s názvom ACTA (v preklade obchodná dohoda proti falšovaniu) bola však okamžite celosvetovo kritizovaná a doteraz bola prijatá iba v ôsmich krajinách. Rada EÚ dohodu síce schválila no tá ešte musí prejsť Európskym parlamentom a musia ju podpísať jednotlivé členské krajiny. ČR začiatkom roka 2012 ratifikáciu pozastavilo.

V neposlednom rade je treba zmieniť tiež skutočnosť, že elektronický denník Sokolská 33 spadá pod vedenie Ekonomickej fakulty VŠB-TU Ostrava a z toho dôvodu môže byť tiež kedykoľvek ovplyvnený zmenami alebo rozhodnutiami v školstve.

2.1.5 Sociálno-kultúrne prostredie

Sociálne a kultúrne prostredie vyplýva z ľudských postojov a hodnôt získaných v priebehu života od rôznych sociálnych skupín. Prostredie sa opiera o historické tradície a zachované zvyky. Tieto aktivity môžu podnecovať autorov a určitým spôsobom aj formovať obsah spravodajských portálov. Sociálne prostredie určuje hranice medzi tým, čo je ešte únosné a etické a čo naopak nepublikovateľné.

Existujú prirodzene tiež hodnoty, ktoré sú otvorené zmenám, je možné ich upraviť, alebo postupom času jednoducho vzniknú nové. Súčasným príkladom sú rôzne hudobné skupiny, filmové celebrity, alebo významné osobnosti. Aj oni utvárajú kultúrne prostredie a patria do sféry, ktorá má vplyv na internetovú populáciu.

V záujme kybernetických portálov je sociálno-kultúrne hodnoty podporovať a dodržiavať ich pravidlá. Práve oni sú totiž tým faktorom, ktorý návštevníkov zaujíma,

prítiahne a udrží. Jednoducho povedané, je výhodné v primeranej miere rešpektovať zaužívané a sledovať súčasné trendy spoločnosti.

Do sociálno-kultúrneho prostredia spadá tiež prístup internetovej populácie k elektronickému médiu a času, ktorý mu venujú (príloha 1, obrázok 2). Najväčší vplyv na rastúci trend má mladá generácia, pre ktorú sa internet stáva každodennou rutinou záležitosťou. Taktiež školy si uvedomujú nutnosť počítačovej a internetovej gramotnosti (ktorá v ČR stále rastie), potrebnej pre zlepšenie konkurencieschopnosti študentov a ich uplatneniu na trhu práce. V neposlednej rade v súvislosti s trendom stúpa i podiel dospelých zamestnaných ľudí, ktorí webové stránky navštevujú. [25; 37]

Netmonitor vykazuje, že návštevnosť počas víkendov, sviatkov a prázdnin výrazne klesá. Dlhodobý nárast minút strávených on-line týždenne a denne (o 95 minút týždenne a 14 minút denne za obdobie február až máj 2011) vypovedá nielen o zvyšovaní internetovej gramotnosti obyvateľstva a tiež o zvýšení dostupnosti pripojenia v ČR. [37]

2.2 Charakteristika mikroprostredia

Mikroprostredie je spoločnosti omnoho bližšie. Spoločnosti naň môžu lepšie zareagovať a priamo do neho zasahovať. Predovšetkým do tohto prostredia patrí samotná organizácia. Ďalej je tu sila, ktorou pôsobia sprostredkovatelia distribúcie, zákazníci, konkurencia a samozrejme verejnosť. Do klasického mikroprostredia sa radí tiež sila dodávateľov, tá však v prípade internetového časopisu v podstate neexistuje. V širšom význame je možné za dodávateľov považovať poskytovateľov serverov. Dodávajú priestor pre skladovanie dát na určité časové obdobie. Produktom je potom vytváranie obsahu a na ten majú vplyv už autori samotní. Dodávateľov nápadov nie je možné jednoznačne definovať, tým pádom je táto časť pre beh webu Sokolská 33 irelevantná.

2.2.1 Vedenie časopisu

Organizáciou, ktorá riadi internetový denník je Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava. Stará sa o všetky životne dôležité činnosti ako zabezpečenie funkčnosti systému, vyváranie väzieb, nábor, motiváciu a odmeňovanie pracovníkov.

V dobre fungujúcich spoločnostiach je rozhodujúca integrácia a prepojenie všetkých významných oddelení. V rámci marketingovej koncepcie, musia všetky časti myslieť na zákazníka a harmonicky spolupracovať pri vytváraní určitých hodnôt, ktoré uspokojujú zákazníkov.

2.2.2 Sprostredkovatelia

Medzi marketingových sprostredkovateľov spoločnosti patria také medzičlánky, ktorá pomáhajú dostať produkt k zákazníkovi a propagovať ho. V elektronickej terminológii vzťahujúcej sa k on-line spravodajstvu budú v úlohe sprostredkovateľov vystupovať zdroje návštevnosti portálu. Medzi najvýznamnejších patrí jednoznačne Ekonomická fakulta, ktorá na akademickej pôde podporuje komunikáciu časopisu so študentmi. Na svojom domovskom webe (www.ekf.vsb.cz) taktiež využitím bannerovej reklamy odkazuje na stránky, priťahuje užívateľov a zvyšuje tak povedomie o periodiku.

Výrazným zdrojom návštevnosti je tiež sociálna sieť Facebook (www.facebook.com), ktorou spravujúci administrátori propagujú nové články. Nespornou výhodou vlastného kanálu je virálna možnosť šírenia správ. Marketingových sprostredkovateľov tvoria preto i samotní návštevníci Sokolskej 33. Vlastnými aktivitami dávajú na známosť existenciu webu, hovoria o ňom so svojimi priateľmi a rozširujú jeho poslanie medzi svojich známych.

Posledným subjektom prinášajúcim produkt webu zákazníkom sú vyhľadávače. Napriek tomu, že časopis nevyužíva platenú formu vyhľadávania, Google a Seznam stále tvoria významných prostredníkov medzi organizáciou a návštevníkmi.

2.2.3 Zákazníci

Predpokladom úspešného marketingu je dobrá znalosť zákazníkov, spotrebiteľov, v prípade internetovej formy užívateľov. V každom ohľade je nutné vedieť, kto je cieľovým segmentom danej spoločnosti.

Výskum Netmonitor uvádza najfrekvencovanejšie aktivity na internete z pohľadu kategórií. O informačné a spravodajské služby je pomerne veľký záujem. Rebríček popularity vedú hneď za využitím vyhľadávačov a e-mailov (príloha 1, obrázok 3).

Kľúčovou skupinou pre internetový denník sú vysokoškolskí študenti a pedagógovia. U študentov je to obzvlášť veková kategória od 18 do 25 rokov. Zo začiatku sa orientoval predovšetkým na študentov Ekonomickej fakulty, dnes sa však pole pôsobnosti rozrástlo a dá sa tvrdiť, že prináša hodnoty aj mladým ľuďom mimo brány univerzity. Sokolská 33 mapuje v prvom rade dianie v okolí mesta Ostravy. Pohlavie, výška príjmu a iné sociodemografické faktory nehrajú v targetingu žiadnu výraznú úlohu.

Z pohľadu efektívneho oslovenia zákazníkov nestačí vedieť, kto tvorí cieľový segment. Rovnakú váhu má získanie informácií o aktivitách tejto skupiny ľudí. Dôležité je poznať ich záujmy a činnosti, ktorým sa vo svojom voľne venujú. Získanie týchto informácií je v dnešnej dobe veľmi cenné. V mnohých ohľadoch znalosti o správaní návštevníkov pomáhajú znižovať náklady na ich oslovenie a účinnú komunikáciu.

2.2.4 Konkurencia

Nie je žiadnym prekvapením, že atraktívny trh s dostatočným priestorom pre realizáciu a absencia bariér vstupu i výstupu sú ideálnou príležitosťou pre konkurenciu. Internetový svet je na tento účel priam stvorený, keďže nesie omnoho nižšie náklady na založenie podniku, či organizácie.

V oblasti spravodajských služieb v ostravskom regióne pôsobí rada denníkov, časopisov a magazínov, ktoré by zdanlivo mohli byť považované za súperov Sokolskej 33. Pokiaľ sa však pozornosť zameria na cieľových zákazníkov, je táto hrozba výrazne nižšia.

Najbližším konkurentom Sokolskej 33 je portál katedry marketingu a obchodu (www.marketingostrava.cz). Ten je však zacielený výhradne na oblasť marketingu a nepredstavuje výraznú hrozbu (príloha 1, obrázok 4). Veľmi podobne je na tom portál katedry regionálnej a environmentálnej ekonomiky (www.regionalistiostrava.cz; príloha 1, obrázok 5). Obe stránky sa obsahovej náplne Sokolskej dotýkajú iba nevýrazne a i z toho dôvodu denník neohrozuje svoju existenciu zobrazením ich bannerov na svojich stránkach.

Výraznejším protivníkom by mohol byť časopis Ostravskej univerzity Underground (http://sus.osu.cz/?page_id=495). Ide o nové periodikum (od roku 2011),

fungujúce pod záštitou Stavovskej únie študentov oboch ostravských univerzít. Momentálne prešiel z tlačovej formy do elektronickej verzie (príloha 1, obrázok 6).

Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava vydáva svoje vlastné periodikum Akademik (príloha 1, obrázok 7). Je vydávaný ako informačný materiál univerzity, ktorý slúži k prezentácii diania na škole a jej propagácii navonok. Vychádza raz za 3 mesiace a niektoré články sú k dispozícii on-line (www.casopisakademik.cz).

Najväčším konkurentom je bezpochyby celorepublikový študentský časopis Studenta (príloha 1, obrázok 8). Vďaka významnej mediálnej sile a zázemiu vychádza v tlačovej forme 4x ročne v objeme až 60 000 kusov. Distribúcia prebieha i priamo na fakultách VŠB-TU Ostrava, v menze a na internátoch v Porube. Disponuje tiež svojím vlastným webom (www.studenta.cz).

2.2.5 Verejnosť

Pojem verejnosť je skupina ľudí, ktorá má záujem využitím schopností organizácie dosiahnuť svojich cieľov, prípadne mať na ne účinok. Patria sem finančné inštitúcie, majúce vplyv na získanie finančných prostriedkov, médiá zaoberajúce sa spravodajstvom a publicistikou, vládne inštitúcie, vytvárajúce právne prostredie, občianske iniciatívy, ktoré dokážu svojimi aktivitami narušiť obraz organizácie, široká verejnosť, ktorej názor je dôležitý pri budovaní komunikácie a v neposlednom rade miestna správa a samotní zamestnanci organizácie.

Pokúšať sa vymedziť všetky konkrétne skupiny verejnosti, ktoré sa dotýkajú webu Sokolská 33 by bolo zbytočné. Vo všeobecnosti stačí verejnosť vnímať, vedieť že tu je a že disponuje enormnou silou. Je v každom ohľade významným článkom, ktorý portál ovplyvňuje a zároveň je ním ovplyvňovaný.

2.3 Charakteristika internetového časopisu Sokolská 33

Sokolská 33 je pomerne novým časopisom. Hlavnou myšlienkou vzniku bolo, aby Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava mala k dispozícii médium, kde by sa mohli študenti realizovať a získať určité skúsenosti. Taktiež šlo o to, aby sa vytvoril priestor, kde by sa mohli stretnúť pedagógovia a študenti ako rovníocenní spolupracovníci a ukázať nové nápady a myšlienky.

Samotný časopis vznikol v akademickom roku 2008/2009 na katedre marketingu a obchodu pod vedením doc. Spáčila. Zo začiatku bola snaha vydávať časopis v tlačovej podobe. Z úsporných dôvodov sa neskôr periodikum presunulo na web no tlačová forma nikdy úplne nezanikla. Vychádza niekoľkokrát za rok. Jej logo zobrazuje obrázok 2.5.

Obr. 2.5 Logo časopisu Sokolská 33



Zdroj: [36]

Sokolská 33 ponúka svojim čitateľom široké spektrum zaujímavých článkov nielen z prostredia ekonomickej fakulty. Na internetových stránkach www.sokolska33.cz nájdú takmer každý deň mnohé zaujímavé názory, užitočné rady, reportáže, rozhovory, recenzie, pozvánky na kultúrne a športové akcie.

Internetová podoba Sokolskej 33 sa začala výrazne tvarovať začiatkom semestra 2010/2011 kedy sa katedra marketingu a obchodu rozhodla usporiadať nábor nových redaktorov a šéfredaktorov. Do redakcie prišla väčšina mladých tvárí a pod vedením koordinátoriek začali títo ľudia vytvárať súčasné kontúry portálu. Autori dostali spočiatku indície, čoho by sa témy mali dotýkať. Postupom času, za účelom získania väčšieho objemu čitateľov, nadobudli žurnalisti voľnejšie pole pôsobnosti.

2.3.1 Organizačná štruktúra

Na čele celej redakcie stojí už od akademického roku 2010/2011 šéfredaktorka Tereza Dalecká. Jej úlohou je riadiť a organizovať fungovanie časopisu. Je hlavným rozhodovacím orgánom Sokolskej 33. Všetci šéfredaktori rubriík a redaktori jej podliehajú.

Administratívu z redakčnej rady zabezpečuje asistent šéfredaktorky Daniel Šácha. Vytvára tiež časový harmonogram plánovaných článkov, stará sa o spravovanie kanálu na facebooku a zaznamenáva štatistiku prečítaných článkov.

Každá zo šiestich rubriík má svojho editora. Ich úlohou je upravovať články od svojich redaktorov, zasielať ich na korektúru a vkladať ich na web. Pod editormi pracuje

15 redaktorov. Ich úlohou je prichádzať s námetmi na nové články a vytvárať ich. Navštevujú rôzne akcie a preto je ich úlohou tiež reprezentovať Sokolskú 33.

Dôležitými členmi redakčného tímu sú samozrejme aj pracovníci zabezpečujúci korektúru článkov. V časopise ich pracuje päť. Sú zodpovední za gramatickú správnosť publikovaných článkov.

Poslednými pracovníkmi, pracujúcimi skôr v úzadí redakcie sú koordinátorka Martina Hoďáková, pracovníčka PR Michaela Petrová, fotograf Jan Poláček a webmaster Radek Němec, ktorý celý portál spravuje.

Čo sa týka finančného odmeňovania zamestnancov, rozhodujúcim orgánom je dekanka Ekonomickej fakulty VŠB-TU Ostrava, Dana Dluhošová.

2.3.2 Rubriky

Hlavnú stránku reprezentuje karta Domov. Tá slúži ako vstupná stránka v prípade priameho vstupu, alebo príchodu zo stránky ekonomickej fakulty a tiež vyhľadávačov. Obsahuje flashovú animáciu prezentujúcu posledných 5 článkov. Pod animáciou sú všetky príspevky chronologicky zoradené.

Špecifickou rubrikou je karta Novinky. Jej účel je takmer totožný s predošlou. Zobrazuje naposledy pridané články. Druhou špeciálnou záložkou je záložka Súťaže, ktorá bola vytvorená k lepšej orientácii návštevníkov na stránke a je príležitostne využívaná v prípade usporiadania fotosúťaží.

Medzi šesť hlavných rubriík časopisu patrí Pasáž, počas letných prázdnin 2011 premenovaná na Festivaly. Zmena názvu však nemení podstatu obsahu, keďže i tak obsahuje pozvánky na hudobné akcie, príspevky z koncertov, recenzie filmov a seriálov a iné.

Záložka šport je v Sokolskej 33 od zimného semestra roku 2010 novinkou. Prináša pútavé príbehy individuálnych športovcov i kolektívov, ktorí sú súčasťou VŠB-TU Ostrava. Zasahuje však aj mimo školy. Čitatelia sa môžu dozvedieť o rôznych netradičných zahraničných športoch a zaujímavostiach.

Pod mikroskopom je názov rubriky, ktorá sa týka rozhovorov s významnými osobnosťami fakulty a tiež zaujímavými študentmi, či ľuďmi mimo školu. Podrobnejšie sa venuje všemožným témam, ktoré by mohli vysokoškolákov zaujímať.

Záložky s označením Z fakulty a Kultúra sú jednými z najstarších. Už názov vypovedá, čo je ich obsahom. Prvá sleduje dianie na ekonómke a druhá sprostredkúva kultúrne vyžitie, informuje o akciách v meste Ostrava.

Poslednou kartou je Študentský život. Táto rubrika by sa veľmi uvoľneným výrazom dala nazvať bulvárnou. Nachádza sa tu množstvo rád pre študentov a ľudí ubytovaných na internátoch. Jednoducho povedané snaží sa byť blízka reálnemu životu vysokoškolákov.

2.3.3 Dizajn

Web (ukážka hlavnej stránky časopisu - obrázok 2.6.) sa rozhodol využiť novej farebnej škály ekonomickej univerzity a je zahalený do červeno-bielej kombinácie. Zoznam jednotlivých rubriek je veľmi prehľadne uvedený na hornej lište. Toto usporiadanie pôsobí decentne a očakáva sa, že nevyvoláva u návštevníkov chaos. Ďalšie prvky obsahu stránky sú rozdelené do troch oblastí.

Obr. 2.6 Web internetového časopisu Sokolská 33



Zdroj: [36]

Uprostred sa nachádzajú najnovšie publikované správy. Vľavo od flashovej animácie sa nachádza chronologicky zoradený zoznam názvov článkov, pre rýchly prístup. Pod ním je rovnako zoradený výpis posledných komentárov k článkom. Napravo od animácie sa nachádza reklama na nové číslo Sokolskej 33 v tlačovej forme, archív pre zobrazenie článkov za vybrané mesiace a odkazy na spriatené weby. Po posune na stránke nižšie si návštevníci môžu všimnúť zoznamu všetkých predchádzajúcich i súčasných redaktorov a ich publikácie

Málo viditeľná tmavosivá lišta vo vrchnej časti obrazovky ponúka informácie o časopise, jednotlivé čísla v PDF formáte, zoznam pracovníkov a kontaktov. Kvôli nevýraznej farbe, splývajúcej s pozadím je ale možné, že ju mnohí návštevníci jednoducho prehliadnu. Na dne stránky sú už tradične uverejňovaná informácie o právach a poskytovateľovi serveru.

Celkovo sa dá tvrdiť, že je stránka relatívne rozumne poskladaná. Pre oko návštevníka je prehľadná a nie je zbytočne zahltená chaotickými informáciami či odvážnymi farebnými kombináciami.

2.3.4 *Search engine a diskusné fórum*

Sokolská 33 disponuje vlastným vyhľadávaním v pravom hornom rohu obrazovky. Výsledky vyhľadávania však nie sú veľmi využiteľné zrejme, práve kvôli nedostačujúcemu označeniu kľúčových slov pri jednotlivých článkoch. Zanedbanie tejto aktivity sa tiež môže odraziť na odchode návštevníkov z portálu.

Každý jeden článok je otvorený diskusii a čitatelia majú príležitosť vyjadriť svoj názor k obsahu. Keďže časopis nevyužíva registračný systém, je nutné v príspevkoch uvádzať meno, e-mail a správne odpovedať na kontrolnú otázku, ktorá slúži ako ochrana proti spamom. Pokiaľ táto aktivita návštevníka odrádza, môže svoju spokojnosť v rýchlosti vyjadriť anonymne ohodnotením na škále od 1 do 5.

2.3.5 *Odkazy a prepojenia*

Stránky Sokolskej 33 obsahujú niekoľko odkazov a prepojení. Napravo od veľkého loga organizácie je priestor vyhradený reklame. Momentálne na ňom figuruje banner spoločnosti KPMG. Je treba dodať, že stránka sa neotvára v novom okne, alebo novej karte. Kliknutie na túto reklamu znamená opustenie webu.

Presne naopak to funguje s bannermi spriatelených stránok v pravej časti obrazovky. Nachádza sa tu odkaz na facebookový kanál Sokolskej 33, na stránky katedry Marketingu a obchodu a na stránky katedry Regionálnej a enviromentálnej ekonomiky. Ostatné prepojenia je možné vidieť pod každým článkom. Je tu možnosť zdieľania na rôznych sociálnych sieťach.

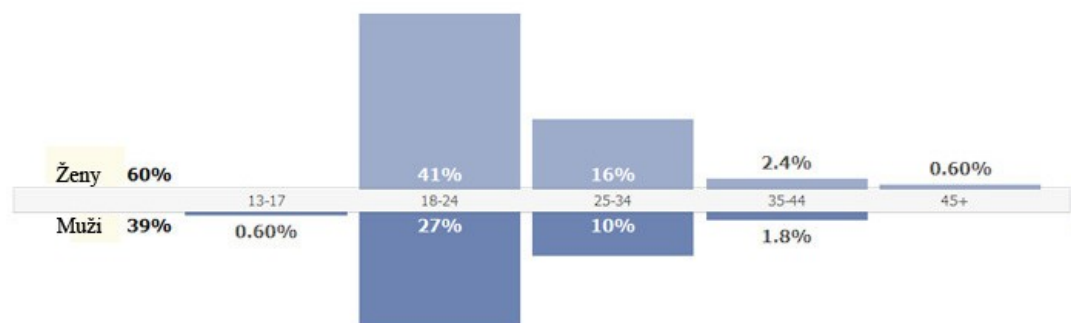
2.3.6 Komunikačný mix časopisu

Sokolská 33 tak ako každý iný spravodajsky zameraný portál sa stará o komunikáciu s verejnosťou. Využíva pri tom rôzne druhy komunikačného mixu. Z hľadiska plošnej, alebo tiež display reklamy využíva časopis banner, umiestnený na hlavnej stránke Ekonomickej fakulty. Zameriava sa tak priamo na svojich cieľových zákazníkov. Pretože oba weby spadajú pod jednu organizáciu za banner Sokolská 33 nemusí uhrádzať žiaden poplatok. Platenú formu reklamy portál momentálne nevyužíva.

Mohlo by sa zdať, že podpora predaja sa internetového časopisu netýka. Sice nič nepredáva, no určité prvky podpory predsa len zaznamenáva. V prvom rade je to organizácia súťaží, niekedy aj s formou odmeny, ktoré priťahujú nových návštevníkov. Čitateľov si web udržuje tiež propagáciou časopisu v tlačovej forme.

PR aktivity zastupuje v komunikácii vlastný facebookový kanál. Slúži ako distribútor najzaujímavejších článkov priamo k fanúšikom stránky. Na sociálnej sieti ako je facebook sa veľmi dobre prejavuje viralita článkov. Ak sa nejaký fanúšik kanálu rozhodne zdieľať článok na svojej nástenke, zasiahne tým okruh všetkých svojich priateľov. Tak je možné nadobudnúť ďalších členov. K dátumu 29. februára bol počet týchto ľudí 168. Ich rozloženie z hľadiska pohlavia a veku zachytáva obrázok 2.7.

Obr. 2.7 Odberatelia stránky Sokolská 33 na Facebooku podľa pohlavia a veku



Zdroj: [29]

Posledným využitím komunikačného mixu je oslovenie potenciálnych čitateľov priamymi technikami. V tejto oblasti však Sokolská 33 zatiaľ nevyvinula žiadnu snahu a neprejavila záujem napríklad o registračný systém užívateľov, ktorý by ponúkol možnosť odberu článkov na email zasielaním newsletterov.

2.3.7 *Vízie do budúcnosti*

Časopis v podstate mení svoj vzťah i formu neustále. Snaží sa pružne reagovať na záujem čitateľov. V blízkej budúcnosti to vyzerá na zmeny ohľadom marketingových aktivít webu Sokolskej 33, konkrétne zmeny v komunikácii. Z dôvodu, že portál spadá pod jednu značku s tlačovou formou, je tu snaha aby sa stránky dostali do povedomia študentov ako web, ktorý denne informuje o dianí na ich škole. Aby sa jednak priblížila študentom a stala sa väzbou medzi nimi a fakultou. Cieľom je, aby sa portál stal tým nástrojom, vďaka ktorému ľudia budú premýšľať o Ekonomickej fakulte ako o svojej škole.

Momentálne redakcia zhromažďuje náčrty a myšlienky pre flash obrazovku vo vestibule, vytvára nové nápady napríklad využitím piktogramov. Autori prišli tiež s návrhom založiť nástenku k otázkam od samotných študentov, alebo možnosť vkladať svoje inzeráty ohľadom bývania a učebníc priamo na stránky webu.

Súbežne došlo k dohode, že sa stránky Sokolskej 33 začne viac zameriavať na študentov. Predovšetkým budú cieľom nováčikovia, ktorý prichádzajú do prvých ročníkov. Zástupcovia redakcie by mali byť súčasťou zápisu a taktiež sa pripraví program článkov, vďaka ktorým by sa mali lepšie orientovať na škole. Účelom je vychovať si budúcu generáciu čitateľov.

3 Teoretické východiská internetového marketingu

Internet v súčasnosti slúži ako médium s najjednoduchším prístupom k informáciám. Za posledných desať rokov prešiel mnohými dynamickými zmenami rozvoja a dnes je mimo iné považovaný za veľmi účinnú zbraň na poli marketingu. Zaradením internetovej propagácie získavajú firmy nespornú výhodu a dalo by sa povedať, že je pre úspešné organizácie doslova nevyhnutnosťou. Aplikovanie správneho využitia internetu sa prenieslo tiež do teoretickej podoby, vďaka čomu je možné vybudovať efektívnu sieť podnikania a pritom byť stále nablízku svojim zákazníkom.

3.1 Internetový marketing

V minulosti bol chápaný veľmi jednoducho a v podstate jeho účel spočíval vo využívaní bannerov a jednoduchých odkazov, prípadne jeho ilegálnej formy – spamov. Novodobá forma internetového marketingu je oveľa komplexnejšia vďaka rozšírenému spektru viacerých nástrojov. Šancu preraziť na trhu predstavuje najmä pre malé a stredné podniky. Paradoxne veľké korporácie bývajú tým, kto v tejto oblasti mnohokrát zaostáva. [14]

Marketingové využitie internetu rastie úmerne s počtom pripojených používateľov. Bez technologického pokroku v krajine teda akékoľvek napredovanie nie je možné. Podľa Českého štatistického úradu (ďalej už len ČSÚ) však našťastie už od roku 2010 viac ako polovica tuzemských domácností disponuje vysokorýchlostným pripojením. [25]

Veľkosť internetovej populácie neustále stúpa a v marci 2011 dosiahla až 6,11 milióna návštevníkov, čo je doterajšie maximum (príloha 2, obrázok 1). Vzhľadom k rastúcemu tempu sa však odhaduje, že táto hodnota bola už prekročená. [37]

3.1.1 Vlastnosti internetového marketingu

Typickou vlastnosťou on-line média je multimediálnosť, čo poskytuje nespočetné množstvo príležitostí ako osloviť potenciálnych klientov. Uviesť by sa dali fotografie či fotogalérie, videá, hudba, virtuálne prehliadky, flashové alebo 3D animácie a iné. Ďalšou nespornou výhodou je všeobecná dostupnosť a samozrejme globálny charakter. Užívatelia sa mimo klasického pripojenia cez stolové počítače a notebooky

dostávajú na web novodobo tiež prostredníctvom telefónov a tabletov. Aplikácie sú preto prispôbované tiež pre tieto druhy technológií. Globálne pôsobenie nám zase zaručí dostupnosť služieb po celom svete. [4]

„Všeobecnou vlastnosťou internetu, ktorá je dobre marketingovo využiteľná je individualizácia. Táto vlastnosť má dve roviny využitia. Jednak je to možnosť personalizácie, ktorá znamená prispôbovanie obsahu individuálnym prániam užívateľov.“ [14 s. 63] V tomto prípade má užívateľ určitého webu možnosť prispôbiť si ho tak aby mu čo najlepšie vyhovoval. Jednotlivé časti stránok sú pohyblivé a je možné s nimi manipulovať či zobrazit iba tie úseky, o ktoré je záujem. *„Druhou rovinou individualizácie je tzv. customizácia, ktorá už súvisí s internetovým predajom. Rada oborov môže ponúknuť zákazníkovi službu zostaviť si finálny produkt podľa vlastných požiadaviek.“* [14 s. 64] Kupujúci si tak môže poskladať napríklad hardwarové vybavenie počítača. Týmto spôsobom predaja má obchodník opäť ku klientovi o niečo bližšie.

Ďalšími marketingovo významnými špecifikami internetu sú možnosť použitia celej sady nástrojov a stratégií, schopnosť veľmi presného zacielenia nazývaná tiež targeting, interaktivita alebo relatívne jednoduchá merateľnosť výsledkov a zhodnotenia efektivity. [14]

Samotný targeting je nespornou výhodou v boji o zákazníka, pretože sa tak neplytvá prostriedkami na ľudí, ktorých firmy osloviť nechcú. Naopak, cielenie znižuje náklady a zvyšuje tak úspešnosť či výkonnosť získania a udržania klientov. Na jednoduché cielenie stačí IP adresa, k tomu pokročilejšiemu sa dajú využiť ku príkladu sociálne siete, kde používatelia o sebe sami poskytujú detailné informácie. Ich zber v skutočnom prostredí by bol pre spoločnosť mnohonásobne drahší a náročnejší. [14]

K overeniu výkonnosti webu dnes už existuje viacero programov, či internetových aplikácií, ktoré sa spoľahlivo postarajú napríklad nielen o meranie návštevnosti ale tiež dokážu zaznamenať údaje o pohybe každého užívateľa. Pokiaľ organizácie chcú byť úspešné, musia bezpodmienečne tieto ukazovatele sledovať a mať prehľad, či ich stránky fungujú tak ako majú. [3]

3.2 Marketingový mix na internete

„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu aby dosiahla svojich marketingových cieľov na cieľovom trhu.“ [13 s. 104] Jednoduchá definícia v sebe skrýva štyri prvky označované ako 4P podľa anglického jazyka. Sú to product (produkt), price (cena), place (distribúcia) a promotion (komunikácia). [9]

„Ak dopĺňujeme využitie internetu do stávajúceho marketingového mixu výrobu, je nevyhnutné aby boli aktivity na internete zladené nielen vzájomne medzi sebou, ale tiež s aktivitami mimo internet.“ [13 s. 106] Pokiaľ však organizácia riadi svoje aktivity výhradne na webe dostávajú spomenuté pojmy svojský význam.

3.2.1 Produkt

V čase keď sa zostavovali prvky marketingového mixu a prvýkrát bol definovaný tento termín zahrňoval skôr fyzický výrobok, či službu. Dnes už však pojem produkt obsahuje mnoho ďalších zložiek vzťahujúcich sa k nemu. Patrí sem napríklad kvalita, design, značka, obal, štýl, ale tiež sprievodné služby ako servis a záruky a iné. [9]

V kybernetickom chápaní produktu, ako zložky marketingového mixu sa samozrejme základná definícia produktu nemení, do určitej časti však dochádza k odlúčeniu od fyzického výrobku. *„Zákazník nemá možnosť si výrobok ohmatať, privoňať k nemu, prípadne ho ochutnať.“* [13 s. 221]

Napriek tejto bariére je internetový predaj hmotných výrobkov stále viac využívaný a funguje využitím elektronických obchodov. Tie sa snažia zákazníkom určitú nevýhodu kompenzovať množstvom informácií o produktoch a motivovať ich k nákupu. [4]

Druhou sférou špecifickou pre internet je obchodovanie s nehmotnými produktmi ako sú rôzne multimédiá (hudba, filmy, fotografie), software, ale tiež spravodajstvo, publicistika či informovanosť spoločnosti. [4]

3.2.2 Cena

Internet umožňuje znížiť podnikateľom náklady, ktoré by boli nutné vynaložiť na zamestnancov, prenájom a vybavenie predajne. E-shopy majú teda väčšiu možnosť pružnejšie narábať s cenami svojich produktov. Elektronické obchodovanie je charakteristické množstvom zliav, akcií a súťaží. Nie je sa preto čomu diviť, že nákupy cez internet sú momentálne na vzostupe. Pre klientov spočíva výhoda i v tom, že môžu ceny rôznych e-shopov vzájomne porovnávať a nákupy realizovať z pohodlia svojich domovov. Cena sa mnohokrát premietne i do distribúcie. Býva zvykom, že dodávky produktov spravidla hradia samotní zákazníci. [4]

Opäť je tu však problematika početných zástupcov webového priestoru, ktorý nezarábajú prostredníctvom predaja. Zdrojom financovania organizácií, ktoré zdanlivo poskytujú svoje služby zdarma je príjem z voľného priestoru na ich webe, ktorý ponúkajú na reklamné účely. V situácii ako je táto je nesmierne dôležité, aby stránky zaznamenávali vysokú návštevnosť a boli tak dostatočne atraktívne pre investorov. Zákazníkmi v tejto sfére sú ďalšie spoločnosti a obchodovanie teda prebieha na B2B trhoch. [4]

3.2.3 Distribúcia

Distribúcia na internete podlieha povahe produktu. Pokiaľ sa dá produkt previesť do elektronickej podoby, je vhodné distribuovať ho elektronicke. Odpadá tak množstvo činností súvisiace s dopravou. Ak internet funguje iba ako miesto nákupu, doručenie produktu zákazníkovi prebieha distribučnými cestami ktoré vo väčšine prípadov zabezpečujú externé firmy. [4]

Trendom v distribúcii z posledných rokov je snaha spoločností budovať svoje internetové obchody. Na internet sa tovar dostáva spravidla v predstihu pred uvedením v kamenných predajniach. Boj o zákazníka sa v posledných rokoch presúva práve na web. [16]

Objednávateľ si volí z ponúkaných možností od platby za dobierku až po elektronicnú úhradu kartou. Záujem predajcov je čo najviac uľahčiť obchod obom zainteresovaným stranám, preto sa zvýhodňuje platba bezhotovostným stykom. Aby nedošlo k zneužitiu údajov a ochrane bezpečnosti, všetky internetové obchody by mali

pri komunikácii so zákazníkmi využívať zabezpečené odosielanie dát cez šifrovaný protokol HTTPS. [4]

3.3 Komunikačný mix a nástroje internetového marketingu

Keďže je komunikácia najdôležitejšou časťou internetového marketingu, je nesporne dôležité, rozobrať podrobnejšie nástroje, ktoré využíva k manipulácii kybernetických trhov. Preto je jej tiež venovaná samostatná kapitola. Klasický komunikačný mix zahŕňa reklamu, podporu predaja, osobný predaj, public relations (vzťahy s verejnosťou) a priamy marketing. *„Pretože by sa za osobný predaj dal považovať predaj cez telefón alebo on-line chat, sú tieto aktivity zahrnuté pod priamym marketingom.“* [5 s. 27]

3.3.1 Reklama

Reklama býva prvým krokom pri snahe zviditeľniť svoje stránky. Jednou z najväčších výhod je, že je stále relatívne lacná, dá sa presne zacieliť, na rozdiel od ostatných médií je aj dobre merateľná, je interaktívna a samozrejme pôsobí neustále 24 hodín denne. *„V dnešnej dobe je internet doslova zahltený reklamou. Ľudia už ju začínajú vnímať negatívne, preto sa marketingový pracovníci snažia neustále vyvíjať nové spôsoby, ktoré sú čím ďalej tým viac rafinované a mnohokrát hraničia nielen s etikou ale priamo so zákonom.“* [5 s. 163]

Z hľadiska reklamy je dôležité, aby bola presne definovaná vízia a účel, ktorý ňou zadávateľ sleduje. Buď bude cieľom zvyšovanie návštevnosti, budovanie značky, alebo priamy predaj výrobku. Rôzne formy reklamy budú uplatňované pre koncových zákazníkov a iné pre firemných. [5]

Vývoj investícií do reklamy v ČR za obdobie 2009 až 2011 síce dlhodobo stále rastie, no v posledných rokoch začína mierne stagnovať (príloha 2, obrázok 2). Najvýraznejšie finančné náklady boli zaznamenané v poslednom kvartáli, čo je ľahko odvoditeľné zvýšenou nákupnou aktivitou v priebehu vianočných sviatkov. [37]

Všetky nástroje internetovej reklamy majú spoločné to, že odkazujú na určitý web, v tomto prípade konkrétnu vstupnú stránku. Nemusi ňou však automaticky byť tá úvodná. Dôležité je aby stránka plnila účel, za ktorým bola vytvorená. V prípade, že je v záujme firmy poskytovať on-line predaj bude sa jednať o produktovú stránku. Tá by

mala po zobrazení motivovať k nákupu. Využíva sa najčastejšie pre ľudí, ktorí reagovali na ponuku prostredníctvom e-mailu, PPC reklamu, plošnú reklamu a reklamu na záujmových weboch. Opačným prípadom je reklamná stránka. U nej sa nevyžaduje a neočakáva žiadna akcia, jediným cieľom je budovanie značky. [6]

Najstaršou formou reklamy, ktorá sa objavila na internete je plošná, alebo inak display reklama. Spadajú pod ňu reklamné prúžky známe pod pojmom bannery, vyskakovacie okná, anglicky pop-up a tlačidlá. [5]

Zo začiatku bola reklama vo forme banerov veľmi úspešná a spoločnosti získavali veľký počet zákazníkov. Postupom času sa však rozmohla až do tej miery, že sú ňou internetový užívatelia otrávení. *„Existuje takzvaná bannerová slepota. Návštevníci stránok ignorujú všetko, čo vyzerá ako reklama.“* [5 s. 151] V záujme zvýšenia efektivity sa začalo zisťovať, kam sa ľudia na stránkach pozerajú. Na každom webe je možné vytvoriť mapu (príloha 2, obrázok 3), ktorá zobrazí miesta s najväčšou intenzitou pozornosti. [6]

Veľkou bariérou pre internetové bannery sú tiež rôzne programy (napríklad Adblock Plus), alebo aj konkrétne prehliadače (Firefox, Opera), ktoré sú schopné reklamu zablokovať a užívateľ ju tak vôbec nemusí vidieť. Ak si teda zadávateľ firmy zvolí jednoduchý spôsob úhrady banneru za obdobie vystavuje sa riziku, že zbytočne preinvestuje finančné prostriedky. [14]

Pokročilejšími poplatkami sú platba za zobrazenie PPV (pay per view), ktorá sa udáva v sume za 1000 zobrazení (CPM – cost per mile) a platba z kliknutie PPC (pay per click) kde inzerent platí až za skutočne privedených návštevníkov na jeho webové stránky. Najnovším hitom sú platby za akciu PPA (pay per action). Tu objednávateľ platí až za privedeného zákazníka. To znamená, že zákazník musí vykonať objednávku, alebo tiež registráciu na stránkach. Závisí od toho ako si pojem action naďefinuje. Od toho sa odvíja samozrejme aj cena, ktorá je podstatne vyššia ako v predchádzajúcich prípadoch. [14]

Čo sa týka ostatných foriem plošnej reklamy ich výskyt je momentálne na ústupe. Automaticky sa otvárajúce okná a inzercia prekrývajúca pôvodný obsah stránky sú zrejme najviac nenávidenou formou reklamy na internete. Moderné prehliadače ich však dokážu zablokovať. Táto forma teda nie je príliš vhodná a v niektorých prípadoch

dokonca ilegálna. Tlačidlá sú obvykle malé reklamné plochy pod menu, ktorými e-shopy často propagujú ďalšie obchody (väčšinou pod rovnakým vlastníkom). [5]

Účinnosť plošnej reklamy môže byť často krát zavádzajúca. „*Ukazuje sa, že transparentnejšia je zmena objemu vyhľadávania kľúčových slov týkajúcich sa reklamného oznámenia. Štúdie tiež potvrdili, že úspešnosť reklamy na sociálnych sieťach je podstatne vyššia.*“ [5 s. 154]

Na ústupe je tak isto registrácia firiem do rôznych katalógov. Skutočná hodnota sa v tejto sfére pohybuje už iba na úrovni tých najväčších katalógov (firmy.cz). Za poplatky sa dá zriadiť prednostné zobrazenie čo môže byť užitočné v prípade veľkej konkurencie. V malej miere môže byť registrácia prospešná aj pri snahe zviditeľniť stránky pre internetové vyhľadávanie. [5]

V texte sa dá občas naraziť na podtrhnutý text dvomi čiarami. V takom prípade sa jedná o intextovú reklamu a po prechode kurzorom na toto slovo sa v menšom okne zobrazí reklamný obsah. Stáva sa však, že v niektorých systémoch býva zle nastavená a zobrazí sa pri nevhodných slovách. [6]

Poslednou novinkou je behaviorálna reklama, ktorá sleduje aktivity užívateľov na webe a podľa toho im zasiela rôzne druhy reklamy. Na tomto princípe pracuje napríklad Facebook či Myspace. Dvaja návštevníci teda v rovnaký čas, na rovnakej stránke vidia rozličnú reklamu. Ako už bolo spomenuté veľkou neprijemnosťou je, že spôsoby získavania údajov o internetových návštevníkoch veľmi zasahujú do súkromia osôb. [5]

3.3.2 Podpora predaja

„*Cieľom podpory predaja je vždy zvýšenie predaja. Firmy používajú tieto nástroje k tomu, aby podporili predaj mimo sezónu alebo naopak v sezóne, aby porazili konkurenciu. Podpora predaja je tiež vhodná k vyprázdneniu skladov. Na rozdiel od klasických foriem podpory predaja má internet tú výhodu, že je všetko relatívne lacné a tiež rôzne ankety, súťaže alebo iné stimuly k nákupu môžu prebiehať prakticky kedykoľvek.*“ [5 s. 193]

V oblasti B2B trhov je ťažšie podporiť predaj, keďže sa na rozhodnutiach podieľa viacero ľudí. Odporúča sa hlavne dlhodobejšie riešenie, ktorým je zavádzanie

CRM systémov (riadenia vzťahov so zákazníkmi). V prípade rozsiahlych objednávok sa poskytuje rabat. Využívajú sa vernostné programy a iné. [5]

Zaujímavým prostriedkom sú rovnako partnerské programy známe pod pojmom affiliate marketing. Fungujú na princípe vzájomnej kooperácie. Jedna stránka pomáha tej druhej priviesť zákazníkov. Je jasné, že vzťah takýchto organizácií nebude konkurenčný, ale naopak partnerský. Dohodnú sa na systéme provízií, ktorý je výhodný pre obe strany. [17]

Vo vzťahu ku konečným spotrebiteľom existuje rozmanitejšie spektrum nástrojov. Typickým príkladom podpory predaja je rozdávanie vzoriek. Aj keď by sa na prvý pohľad mohlo zdať, že sa táto časť internetovej podpory netýka, nie je tomu tak. Spoločnosti vyvíjajúce rôzne druhy softwarových programov ponúkajú voľne k stiahnutiu demoverzie. [5]

Po nedávnej záplave českého kybernetického priestoru zľavovými portálmi sa dostalo povedomia využívanie množstva kupónov a poukazov (anglicky voucherov). Tie sa dajú stále zakúpiť za nízke ceny, dajú sa vyhrať a darovať blízkym osobám. Navyše do súťaží je možné šikovne zakomponovať otázky, ktoré prinesú spoločnosti užitočné informácie. [5]

Novým nápadom sú takzvané happy hours na webe. Fungujú na rovnakom princípe ako tie známe z reštaurácií a barov. Rozdiel je však v tom, že hodina kedy sa predáva za akciové ceny nie je pevne stanovená. Tým sa dosiahne nielen veľkej návštevnosti, ale aj záruky rýchleho predaja tovaru. [6]

Zvyšovanie predaja sa dá doceliť kombináciou rôznych produktov a ponúkania ich v jednom balíčku. Samozrejmosťou je zvýhodnená cena. Pokiaľ sú k vybranému tovaru ponúkané doplnky z nižších cenových kategórií hovorí sa o tom ako o cross-sellingu. Iným pojmom sa označuje návrh niekoľkých variant produktov s vylepšenými atribútmi za určitý príplatok. V takom prípade sa jedná o up-sell. Zákazníci si tiež môžu doplatiť predĺženú záruku. Spotrebiteľ je tak spokojnejší a obchodník zarobí viac za službu, ktorú väčšine klientov ani nebude musieť poskytnúť. [6]

Aj keď to nemusí byť také očividné významnou podporou predaja je samotné poskytovanie informácií k výrobkom, či ich porovnávanie v rámci internetových obchodov. Spotrebiteľom sa tak uľahčuje rozhodovanie. [5]

3.3.3 *Public relations*

Anglická skratka PR je celosvetovo zaužívaná a i napriek tomu, že je jednoducho preložiteľná ako vzťahy s verejnosťou, všade sa využíva originál. Inými slovami by sa dalo povedať, že sa jedná o budovanie značky a vytvárania povedomia o firme. [6]

Jedným z prvých nástrojov je publikovanie správ, článkov, katalógov a noviniek z prostredia firmy. Informovanie o dianí v spoločnosti môže veľmi pomôcť pri budovaní image. Je to ideálna príležitosť ako ukázať okoliu a obzvlášť cieľovej skupine, že to vo firme funguje a že jej produkt je ten pravý. Dôležité je vkladať správne informácie na správne miesta. Neodporúča sa využívať software, ktorý automaticky zasiela PR články na rôzne stránky. Je tu hrozba, že by mohli byť pochopené ako spamy, môžu byť nesprávne umiestnené a môžu tak vyvolať negatívne emócie, čo je presne opak toho čo podnikateľ chce. [5; 19]

V oblasti PR je zvlášť podstatné aby boli články a tlačové správy prispôbované cieľovým trhom. B2B budú v porovnaní s B2C vyžadovať formálnejšie podané informácie z vnútorného prostredia organizácie. [6]

Spravidla málo známymi pojmami v tuzemsku sú podcasting a vodcasting. Jedná sa pritom o už dlhodobejšie využívané nástroje internetového marketingu. „*Podcasting je prenos digitálneho audio obsahu cez internet do PC alebo mobilných zariadení. Vznikol z častí pod = iPod (digitálny prehrávač hudby od spoločnosti Apple Inc.) a cast = broadcast (vysielať audio alebo video signál). Obdobne pokiaľ ide o video obsah je používané slovo vodcast (vodcasting)*“. [5 s. 270]

V súvislosti s týmito pojmami sa spája možnosť využiť ich buď v priamom predaji ale tiež v internetovej komunikácii. Sťahovanie hudby a filmov funguje po celom svete. V roku 2011 sa vláda USA pokúsila o určité obmedzenie internetovej slobody, ktorá mala byť cenou za ochranu súkromného majetku. Právne akty nesú označenie SOPA (Stop Online Piracy Act) a PIPA (Protect Intellectual Property Act).

Následne sa dostala k slovu aj medzinárodná dohoda ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreements) Masívne protesty, po celom svete však prinútili americký kongres odložiť hlasovanie o schválení na neurčito a rovnako pozastavila schválenie Európska únia, dokým dokument neprejde hlasovaním v Európskom parlamente a neschvália ho všetky členské krajiny únie. [22]

Využitie podcastingu respektíve vodcastingu na webe môže viesť k zlepšeniu komunikácie aj v prípade, že sa nejedná o platené prezeranie. Spomínané služby ponúkajú užívateľom výhodu pozrieť si program kedykoľvek im to vyhovuje, poskytujú zábavu, vzdelávanie, návody, správy, rozhovory, reklamu, audio blog a iné. [6]

Najvýraznejším nástrojom public relations je virálny marketing. *„Je to marketingová technika, ktorej cieľom je upriamenie zákazníckej pozornosti na produkt využitím existujúcich sociálnych sietí. Celý proces je vytváraný za účelom zvyšovania predaja a ďalších marketingových cieľov stanovených spoločnosťou“* [1 s. 77] Táto plánovaná aktivita svojou vírusovou povahou motivuje príjemcov k ďalšiemu šíreniu. Ľudia sa radi delia o skúsenosti s produktmi, preposielajú si zábavné videá a práve preto sú moderné reklamy robené v duchu virálu. Výhodou je úspora nákladov na jedného užívateľa. Kým v minulosti spoločnosti investovali veľké sumy aby zasiahli potenciálneho zákazníka, dnes ochotne využívajú „samošírenie“ v podobe virálneho marketingu. Najčastejšou konkrétnou podobou sú zábavné, alebo šokujúce videá, v ktorých je buď produkt jasne zobrazený, alebo je skrytý a mnohých užívateľov ani nenapadne, že sa môže jednať o reklamu. [1]

Jednou z ďalších aktivít, ktorú je dôležité zahrnúť pod PR je guerilla marketing. Voľným prekladom sa jedná o partizánsky vedené aktivity. Keďže sú činnosti guerilly pomerne agresívne voči konkurencii, v odborných kruhoch sa často diskutuje nad ich etickou hodnotou. Guerilla marketing využíva medzery a nedostatky v legislatíve, pohybuje sa na hrane zákona a firmy, ktoré takýmto spôsobom postupujú často krát čelia rôznym žalobám. Protihodnotou, ktorá riziko kompenzuje je zisk výrazného množstva zákazníkov či užívateľov. Skoro štvrtina českých firiem využíva inovatívne formy marketingu zahrnujúce práve guerilla marketing [5; 15]

K prvkom PR patria tiež sociálne médiá. V Českej republike v minulosti dominovali predovšetkým weby ako lide.cz, libimseti.cz. a spoluzaci.cz. Súčasný trend

však už udáva globálne rozšírený facebook.com a české portály odsunul na okraj záujmu. Prednosťou novo vznikajúcich sociálnych médií a predovšetkým facebooku je možnosť kombinovať všetky predchádzajúce nástroje a zacieliť ich na svojich odberateľov. Príležitosti zakladať skupiny a vytvárať udalosti sú dnes pre spoločnosti samozrejmosťou. Všetky významné firmy majú na facebooku svoj kanál. Následne tak zásobujú užívateľov odkazmi na rôzne novinky, či distribuujú reklamné spoty vo forme virálnych videí. Význam facebooku v marketingu je v dnešnej dobe nespochybniteľný a stále rastúci. [6]

3.3.4 Priamy marketing

„Priamym marketingom sa nazývajú činnosti, kde je komunikácia uskutočňovaná skutočne priamočiaro medzi dvoma subjektmi. Oslovený subjekt má možnosť okamžitej spätnej reakcie alebo interakcie s tým, kto ho oslovil.“ [5 s. 279]

Najviac využívanou formou je zasielanie oznámení prostredníctvom e-mailov. V tomto je treba rozlišovať medzi elektronickou poštou zasielanou so súhlasom a poštou nevyžiadanou, najčastejšie známou ako spam. V minulosti boli pod týmto pojmom označované výhradne reklamné e-maily. Dnes spamy zasahujú aj internetové komentáre, diskusie a ďalšie oblasti komunikácie. Väčšina krajín proti spamom prijala a zaviedla legislatívne opatrenia a učinila ich tak ilegálnymi. Česká republika nastolila zmeny príchodom roku 2012. Napriek postihom je nevyžiadaná pošta neustále veľmi populárna a užívateľské účty sú ňou denne zahlcované. [7; 18]

Na rozdiel od nevyžiadanej pošty je tá vyžiadaná oveľa efektívnejšia *„Najúčinnejší e-mail je ten, ktorého obsah si príjemca zostavil sám. Z toho vychádzajú rôzne platené i neplatené služby poskytovania informácií.“* [10 s. 221] Zákazníci majú možnosť vybrať si zasielanie ponuky pre určitý sortiment, tovar vo výpredaji, v akcii atd. Tým, že si užívateľ navolí, o čo má záujem sa zvyšuje účinnosť e-mailingu. [7]

Druhou skupinou e-mailov sú tie s informačným a zároveň nepredajným charakterom. Zaužívaný názov pre takýto druh pošty je newsletter. Organizácia rozosiela svojim klientom novinky a informácie v ucelenej a graficky upravenej forme, aby ich nalákala k návšteve svojho webu. Návštevníci sa k odberu prihlasujú spravidla pri registrácii na stránkach prevádzkovateľa. Každý newsletter by mal tiež obsahovať možnosť jednoduchého odhlásenia služby. Zákazníci tak vidia, že sa môžu príjem

noviniek kedykoľvek bezproblémovo zrušiť a majú vo zvyku túto činnosť odkladať na neskôr. [7]

„Priama komunikácia sa na internete stále častejšie objavuje aj v e-shopoch, kde je možný telefonický rozhovor, alebo chat medzi zákazníkom a predajcom.“ [5 s. 279] Rýchlosť je v tomto ohľade kľúčová a môže nerozhodného záujemcu presvedčiť k nákupu. Poskytnutie rady, upútanie pozornosti ku konkrétnemu produktu alebo servisné informácie vo veľkej miere znižujú opustenie nákupného košíku. Na tento účel sa využíva bezplatné VoIP (Voice over Internet Protocol) volanie najčastejšie využitím produktu Skype. Je to v určitej miere akési zastúpenie odborného predavača v kamennej predajni a ďalší impulz pre rozvoj nakupovania cez internet. [5]

3.4 Optimalizácia internetových stránok

„Optimalizácia pre vyhľadávače – SEO (z angl. Search Engine Optimization), je spôsob, ako zaistiť, aby sa určité webové stránky zobrazovali vo výsledkoch vyhľadávania na požadované výrazy na popredných pozíciách.“ [6 s. 99] Pri úspešnej optimalizácii webu sa pozornosť zameriava na kľúčové slová a na bezchybnú štruktúru stránok, aby ich roboti vyhľadávačov zaradili medzi najvyššie nájdené výsledky. [20]

Z krokov, ktoré je nutné vykonať mimo stránky vlastného webu je najdôležitejším zabezpečenie spätných odkazov tj. zaistenie prichádzajúcich linkov z tretích strán. Kvalitne vykonaná optimalizácia sa vyznačuje predovšetkým tým, že dáva do súladu obe činnosti. Tvrdí sa, že celkový počet faktorov vplývajúcich na optimalizáciu je okolo 200. Táto suma je však iba odhadom, keďže sa jedná o vlastníctvo spoločností ako Google alebo Seznam a tie si svoje know-how bezpečne strážia. [6; 20]

Vlastníci internetových portálov, môžu výkon svojho webu zistiť využitím takzvaného PageRanku (pre Google) alebo S-ranku (pre Seznam.cz). Ide o algoritmy vypovedajúce o dôležitosti stránok pre vyhľadávače a ich zistenie je dostupné zdarma na rôznych weboch (napríklad ranky.cz).

Organizácii nestačí iba existovať, zákazníci sa o nej musia dozvedieť. Rovnako to funguje aj na internete. Spoločnosť sa musí objavovať vo vyhľadávačoch a tiež disponovať spätnými odkazmi, inak bude jej existencia bezpredmetná. Web bude pre

užívateľov málo viditeľný. „*Firme ide o získanie zákazníka, z ktorého má zisk. Vyhľadávač je tu iba v roli prostredníka medzi firmou a zákazníkom. Preto je treba pri optimalizácii myslieť predovšetkým na zákazníka. Väčšinou platí, čo je dobré pre neho, je dobré i pre vyhľadávača.*“ [5 s. 83]

3.4.1 SEM

Spolu s termínom SEO sa často používa tiež termín SEM (z angl. Search Engine Marketing). SEM zahŕňa všetky činnosti súvisiace s vyhľadávačmi to znamená platené aj neplatené. Optimalizácia za účelom zlepšenia výsledkov prirodzeného vyhľadávania je jednou z jej stránok. Tou druhou je nákladnejšia forma v podobe PPC (Pay-Per-Click) a plateného vyhľadávania v rôznych katalógoch. [5]

Platené vyhľadávanie predstavuje inzeráty, ktorých zobrazenie si môžu inzerujúci zakúpiť. Inzeráty sa potom zobrazia vo vyhľadávačoch na najvýhodnejších miestach, pred prirodzenými výsledkami a na pravom kraji obrazovky (príloha 2, obrázok 4). Inzeráty sú označené ako sponzorované a bývajú umiestnené na farebne výraznejšom pozadí, aby tak viac prilákali pozornosť užívateľov (zvolené farby pozadia v prílohe 2, obrázku 4 slúžia iba k ilustrácii a k lepšiemu zvýrazneniu týchto plôch). [3]

Google ponúka na tento účel inzertný program AdWords a český Seznam zase Sklik. „*Mnoho štúdií odhalilo, že ak je určitý web viditeľný v plateých i prirodzených výsledkoch hľadania, povedie to spoločne k viac kliknutiam, než ak sa zobrazí iba v jednom z typov výsledkov.*“ [3 s. 23]

Je možné, že výskyt toho istého odkazu na dvoch rôznych miestach utvrdzuje presvedčenie o serióznosti. Nech už je tento dôvod akýkoľvek, štúdie dokazujú, že úroveň kliknutí, prechody i výnosy sú vyššie, keď sa v reakcii na vyhľadávanie objaví prirodzený aj platený výpis. [38]

3.4.2 Copywriting

Najdôležitejšou aktivitou v oblasti internetového marketingu je vytváranie jeho obsahu. Bez dobre napísaného textu webu nepomôže ani sebalepšia grafická úprava. Obsah je kľúčový nielen pre web, ale aj pre blogy, správy, sociálne siete, encyklopédie, alebo diskusné fóra. [5]

„Autor textov (copywriter), ktorý pracuje na stránkach musí uvažovať tiež trochu ako grafik a hlavne ako marketér. Text musí mať jasný cieľ, tj. čo v ňom má čitateľ nájsť a prípadne, čo po jeho prečítaní vykonať. Kvalitný obsah môžu vytvárať iba profesionáli so znalosťami štylistiky, gramatiky a sémantiky.“ [5 s. 109]

Často sa tvrdí, že text musí predávať. Na internete nemajú veľký úspech texty, z ktorých je snaha o získanie zákazníka príliš viditeľná. Dlhú dobu sa marketérmi využíval model pôsobenia propagácie známy ako AIDA. Odrážal ako zákazníci reagujú na marketingovú komunikáciu. Postupnými zložkami v modeli sú pozornosť (attention), záujem (interest), túžba (desire) a akcia (action). V dnešnom svete už chovanie zákazníka odrážajú nové modely, ktoré rozvíjajú model AIDA. V oblasti internetu je dôležité aby obsah textu sprevádzal každú jednotlivú zložku od prvého kroku zákazníka až po ten posledný. [5]

Vo všeobecnosti sa odporúča aby spoločnosti dodržiavali jednotný štýl písania textu, vyžaduje sa zrozumiteľnosť a uprednostňuje jednoduchosť. Zahŕtenie užívateľa informáciami je tiež na škodu. Text musí byť samovysvetľujúci, aby návštevník ihneď pochopil o čom to je. Zjednodušené povedané copywritng vytvára pre užívateľov určitú hodnotu. [5]

3.5 Monitorovanie návštevnosti

„Pokiaľ sa na internet pozeráme ako na jedno z médií, potom je nám jasné, že majú inzerenti záujem dostať čo možno najpresnejšie informácie o tom, koľko ľudí ich reklamné oznámenie videlo, či bolo účinné alebo neúčinné a prečo tomu tak bolo. Meranie účinnosti reklamy na internete predstavuje asi dve tretiny všetkých výskumov internetu ako média“ [10 s. 55]

Medzi ďalšie sledované informácie patrí monitorovanie návštevnosti. *„Jedná sa o ucelenú oblasť metód, ktorá sa všeobecne označuje ako Web Metrics. Prvým pokusom merania počtu návštevníkov boli počítadlá prístupov, ktoré si tvorcovia umiestňovali v spodnej časti svojich stránok“.* [13 s. 203] Rozvoj reklamy si časom vynútil vývoj spoľahlivejších metód merania návštevnosti. Dnes je mimo počtu unikátnych návštev možné zaznamenávať dobu strávenú na stránkach, priemerný počet zobrazených stránok na jednu návštevu, mieru okamžitého opustenia webu a ďalšie užitočné údaje. Navyše je možné ich porovnávať v závislosti od zdroja návštevy, sledovať aké kľúčové slová

užívateľov priviedli, sledovať stanovené ciele a zaznamenávať mieru konverzií či porovnávať nových a vracajúcich sa návštevníkov. [13]

Dáta o návštevníkoch sa získavajú dvoma základnými spôsobmi. Vyhodnocovaním štandardných log súborov, ktoré generujú internetové servery v priebehu svojej činnosti, alebo zaraďovaním špeciálneho meracieho kódu do HTML stránok. Ten potom odosiela zachytené informácie ďalšiemu monitorovaciemu serveru. [10]

3.5.1 Google Analytics

Najrozšírenejším nástrojom pre monitorovanie je služba Google Analytics (príloha 2, obrázok 2.5). Software je dostupný v režime on-line, takže nie je nutné jeho sťahovanie do PC a navyše je k dispozícii zdarma. Popri tom je možné jeho prepojenie s ďalšími produktmi spoločnosti Google ako napríklad služba AdWords. [2]

Google Analytics dokáže byť pre skúseneho marketéra výborným nástrojom k hodnoteniu internetového portálu. Mimo základné funkcie dokáže jeho využitím identifikovať zle fungujúce stránky, určiť najlepšie vstupné stránky, identifikovať úspešnosť interného vyhľadávania, optimalizovať umiestnenie reklám pri platenom vyhľadávaní, ale tiež optimalizovať web pre prirodzené vyhľadávanie. Analytik dokáže finančne ohodnotiť i web bez elektronického obchodu alebo nastaviť sledovanie mimowebového marketingu. [2]

Analýza návštevnosti, monitorovanie správania návštevníkov na webe, sledovanie zdrojov príchodov, kontrola kampaní, a mnohé iné sú kľúčové faktory úspechu. Slúžia ako podklad pre ďalšie rozhodovanie a zlepšovanie nielen stránok, ale celého marketingu na internete. Hlavné ukazovatele využiteľné pre analýzu sú predovšetkým:

- vracajúci sa návštevníci (pre zistenie ich správania),
- noví návštevníci (pre zistenie odkiaľ prichádzajú),
- návštevy bez okamžitého opustenia (pre fungovanie webu tj. ako je vybudovaný),
- návštevy s konverziami (najdôležitejšia analýza). [5]

3.5.2 *Ďalšie možnosti sledovania návštevnosti*

Najprimitívnejším nástrojom vypovedajúcim o návštevnosti stránok je **Toplist.cz**. Server poskytuje počítadlo prístupov na stránky a zobrazuje ako správcovi tak i užívateľom počet návštev za určité obdobia. V minulosti si internetové portály vkladali počítadlá na stránky nielen kvôli vlastnému prehľadu, ale tiež aby urobili dojem na svojich návštevníkov. [26]

Komplexnejším nástrojom merania je služba portálu **Navrcholu.cz**. Poskytuje taktiež platenú verziu. V krátkom zhrnutí poskytuje informácie o chovaní návštevníkov na webe svojich zákazníkov, odhaľuje nedostatky v usporiadaní stránok a poskytuje spätnú väzbu k vykonaným zmenám. Platená verzia navyše umožňuje i meranie konverzií. Nevýhodou je prílišná jednoduchosť a nemožnosť zmeny štýlu zobrazenia údajov. Slovenským ekvivalentom je web **Naj.sk**. [26; 34]

Ďalším produktom spoločnosti Google je program **Urchin**. Pracuje podobne ako Analytics, avšak poskytuje širšie spektrum dát s podrobnejšími štatistikami a jeho využívanie je spoplatnené. Koncom roka 2011 Google oznámil príchod novej verzie Analytics a rozhodol sa zamerať výhradne na tento nástroj. Software Urchin oficiálne oznámil ukončenie ďalšieho vývoja 28. marca 2012. Zákazníkom odporúča prejsť k Analytics i keď dodáva, že program Urchin bude fungovať ešte niekoľko rokov. [30]

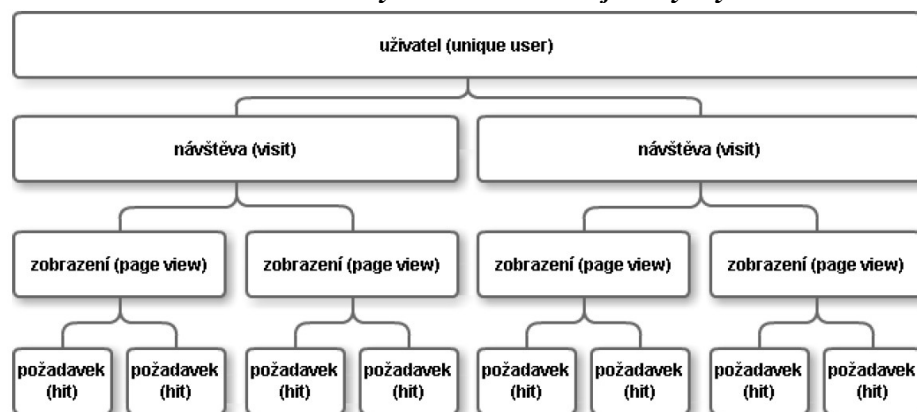
Novodobým pomocníkom získavania informácií o návštevníkoch je sociálna sieť **Facebook**. Vytvorením stránky na Facebooku je možné v režime správcu sledovať podrobné štatistiky o jej členoch. Služba **Insights** poskytuje sociodemografické údaje, ukazovatele preklikov na zverejnené odkazy a čo je novinkou, mieru virality, alebo šírenia odkazov. [28]

Pri analýze návštevnosti je dôležité orientovať sa v terminológii elementárnych metrík (vzájomný vzťah popisuje obrázok 3.1). Najčastejšie používané termíny sú:

- hit, ktorý udáva počet všetkých požiadaviek na server za dané obdobie,
- zobrazenie (page view) udáva počet zobrazených stránok serveru za určité časové obdobie a zahrňuje určitý počet hitov,
- návšteva (visit/session), za ktorú sa považuje vstup užívateľa na server a zahrňuje určitý počet zobrazení,

- užívateľ (unique user), ktorý udáva počet rozdielnych IP adries, z ktorých bolo za dané obdobie na server prístupné, pričom jeden užívateľ zahŕňa určitý počet návštev. [10]

Obr. 3.1 Hierarchia elementárnych metrík webovej analytiky



Zdroj: [8]

3.6 Testovanie použiteľnosti

Google Analytics dokáže s veľkou dávkou spoľahlivosti identifikovať pohyb a správanie návštevníkov na webe. Čo však nedokáže a čo je jeho nevýhodou je vyhodnotiť prečo návštevník urobil daný krok. K úplnému vyhodnoteniu analýzy internetových stránok je treba poznať dôvody a myšlienkové pochody užívateľov. Na tento účel poslúži práve testovanie použiteľnosti. [11]

Samotné testovanie má charakter pozorovania respondentov. Pozorovatelia nahrávajú a sledujú ich pohybu po internetových stránkach a v spolupráci s koordinátorom sa snažia z respondentov dostať informácie, vypovedajúce o chybách na webe. Iba dôkladným prehodením je možné optimalizovať portál tak, aby bol užívateľsky prístupný, jednoduchý a efektívny. [11]

Testovanie použiteľnosti sa odporúča vykonávať rovnako pre zabehnuté, novo vytvorené či ešte nedokončené weby. V nepredstaviteľnej miere môže odhaliť chyby na stránkach a výrazne prispieť k úspechu organizácie. [11]

4 Metodika výskumu

Teoretické znalosti a získané vedomosti sú rozhodujúcim podkladom nevyhnutným k presunu do ďalšej časti práce. Pred samotným začiatkom výskumu je potrebné sformulovať zámer práce, fáze postupu a vyjasniť tak prípravnú a realizačnú časť výskumu.

4.1 Prípravná fáza

Problematicou, ktorú práca sleduje je nevedomosť správania návštevníkov vysokoškolského portálu Sokolská 33 a potreba ich bližšieho poznania. Samotná potreba vyplýva zo zámeru získať väčšie množstvo čitateľov, udržať si ich pozornosť a do budúcnosti zabezpečiť progresívny vývoj. Momentálne je aktivita užívateľov sledovaná len minimálne (počtom návštev a čítanosťou článkov), je preto dôležité vypracovať podrobnejšiu analýzu.

Cieľom výskumu je identifikovať závislosti rôznych faktorov (časové obdobie, zameranie rubriky, zdroje návštevnosti, pomer nových a vracajúcich sa návštevníkov či zložky komunikačného mixu a ďalšie), na zmenu veľkosti kľúčových ukazovateľov návštevnosti. Týka sa to napríklad počtu zobrazení, priemeru zobrazení na jednu návštevu, priemernej doby návštevnosti, okamžitej miery odchodov či percentuálneho podielu nových návštev. Účelom je za využitia získaných dát odhaliť slabé miesta stránok Sokolskej 33 a vytvoriť tak priestor pre východiská vedúce k efektívnejšiemu výkonu webu, kvalitnejšej komunikácii, vyššej návštevnosti a tiež čítanosti článkov.

Zdroje dát

Výskum sa opiera o sekundárne, štatistické údaje, získané za pomoci dostupného on-line softwaru na podporu analýzy návštevnosti Google Analytics. Získané informácie mapujú aktivity a dobu trvania interakcie návštevníkov webu až do jeho opustenia. Hlavnými skúmanými dátami bolo množstvo jednotlivých návštev, unikátnych návštevníkov, zobrazení stránok, priemer počtu stránok na jednu návštevu, doba trvania návštevy, miera okamžitého opustenia a percento nových návštev.

Ďalšie sekundárne dáta tvoria zápisy z redakčných rád Sokolskej 33, ktoré poslúžili predovšetkým pri identifikácii článkov publikovaných na Facebooku. Ďalej

bol použitý harmonogram Ekonomickej fakulty pre školské roky 2010/2011 a 2011/2012, vďaka ktorému bolo možné spoľahlivo stanoviť obdobie semestra, prázdnin a skúšok. K sekundárnym zdrojom patria tiež časové údaje o zobrazení reklamného banneru na webe Ekonomickej fakulty a samozrejme tiež údaje o fanúšikoch komunikačného kanálu časopisu na Facebooku (Facebook Insights) využité hlavne v charakteristike mikroprostredia. Posledným využitým zdrojom je samotný web Sokolskej 33, ktorý bol využitý v celej časti práce.

Metóda výskumu

Pri výskume bola použitá metóda pozorovania. Využitím už spomínaného softwaru boli sledované a zaznamenané aktivity všetkých návštevníkov webu Sokolskej 33, ktorí spomínané stránky navštívili za obdobie jedného roku. Znamená to, že pri výskume tvoril výberový súbor vlastne celý základný súbor vymedzený dátumovou hranicou od 1.marca 2011 do 29. februára 2012 vrátane týchto dní. To znamená presne 366 dát pre jeden ukazovateľ návštevnosti.

Pri metóde pozorovania nie je nutný priamy kontakt s pozorovaným subjektom. Sledované osoby pozorovateľ nijako neovplyvňuje ani nezasahuje do ich činností. Niekedy môže nastať problém so spoľahlivosťou a výpovednou hodnotou výskumu z dôvodu malého množstva skúmaných vzoriek. V tomto prípade je však transparentnosť zabezpečená rozborom výsledkov za obdobie jeden rok, pričom analýza sa opiera o 46908 členný výberový súbor unikátnych návštevníkov.

Nevýhodou pozorovania býva jeho časová a finančná náročnosť, čo však v prostredí elektronickej kumulácie dát neplatí. Taktiež odpadá aj možnosť subjektívneho posúdenia konkrétnych javov, keďže ich zber nevykonáva človek, ale prístroj. Jedinou reálnou hrozbou by mohlo byť chybné zaznamenanie dát z hľadiska nedokonalosti softwaru alebo zlyhanie ľudského faktoru pri vyhodnocovaní údajov.

4.2 Formulácia hypotéz

K získaniu využiteľných výsledkov výskumu boli nadefinované štatistické hypotézy pojednávajúce väčšinou o závislosti nominálnych (prípadne ordinálnych) faktorov a ukazovateľov návštevnosti. Analytická časť je formulovaná na základe ich prijatia, alebo odmietnutia. Hypotézy boli zvolené na základe informácií dostupných

z ukazovateľov, získaných prostredníctvom Google Analytics a využiteľných v marketingovej komunikácii. Zoradené sú na základe logickej postupnosti pri vyhodnocovaní a podľa príbuzných faktorov vyhodnotenia sú roztriedené do skupín:

Hypotézy týkajúce sa obdobia:

- *H₁: Neexistuje závislosť medzi priemerným počtom návštev na webe a dennou dobou.*
- *H₂: Neexistuje závislosť medzi priemerným počtom zobrazených stránok na jednu návštevu počas víkendov a počas pracovného týždňa.*
- *H₃: Neexistuje závislosť medzi priemernou návštevnosťou počas prázdnin a počas školského roka.*
- *H₄: Neexistuje závislosť medzi priemernou dobou trvania návštevy počas prázdnin a počas školského roka.*

Hypotéza týkajúca sa obsahu webu:

- *H₅: Neexistuje rozdiel počtu priemerných zobrazení stránok na jeden deň medzi jednotlivými rubrikami.*
- *H₆: Neexistuje rozdiel počtu článkov medzi jednotlivými rubrikami.*

Hypotézy týkajúce sa zdrojov návštevnosti:

- *H₇: Neexistuje podobnosť medzi počtom návštev a jednotlivými zdrojmi návštevnosti webu.*
- *H₈: Neexistuje podobnosť medzi priemerným počtom zobrazených stránok na jednu návštevu a jednotlivými zdrojmi návštevnosti webu.*
- *H₉: Neexistuje podobnosť medzi priemernou dobou trvania návštevy a jednotlivými zdrojmi návštevnosti webu.*

Hypotézy týkajúce sa lojality návštevníkov:

- *H₁₀: Neexistuje závislosť medzi priemerným počtom návštev webu u nových a vracajúcich sa návštevníkov.*
- *H₁₁: Neexistuje závislosť medzi priemernou dobou trvania návštevy webu u nových a vracajúcich sa návštevníkov.*
- *H₁₂: Neexistuje závislosť medzi priemernou mierou opustenia webu u nových a vracajúcich sa návštevníkov.*

Hypotézy týkajúce sa závislosti nominálnych premenných a faktorov návštevnosti:

- H_{13} : Neexistuje závislosť medzi súťažami na webe a počtom návštev webu, počas doby ich trvania.
- H_{14} : Neexistuje závislosť medzi súťažami na webe a priemerným počtom zobrazených stránok na jednu návštevu webu, počas doby ich trvania.
- H_{15} : Neexistuje závislosť medzi publikáciou článku na Facebooku a výškou návštevnosti webu.
- H_{16} : Neexistuje závislosť medzi publikáciou článku na Facebooku a priemernou dobou trvania návštevy webu.
- H_{17} : Neexistuje závislosť medzi zobrazením banneru webu na stránkach Ekonomickej fakulty a priemernou dobou trvania návštevy webu.
- H_{18} : Neexistuje závislosť medzi zobrazením banneru webu na stránkach Ekonomickej fakulty a percentom nových návštev webu.

Hypotéza týkajúca sa vzájomnej korelácie faktorov návštevnosti:

- H_{19} : Medzi dvojicami ukazovateľov návštevnosti: počet návštev, priemer zobrazených stránok na jednu návštevu, priemerná doba trvania návštevy, miera okamžitého opustenia a percento nových návštev webu neexistuje žiadna závislosť.

Časový harmonogram výskumu

Vytvorenie časovo-orientačného plánu je nutnou súčasťou každého kvalitného projektu. Nezaobíde sa bez neho ani práca, pojednávajúca o analýze návštevnosti (tabuľka 4.1). Uvedené dátumy nie sú presne dodržané. V priebehu času sa vyskytli situácie, kedy bolo nutné vrátiť sa k niektorým aktivitám. Slúžia skôr orientačne.

Tab. 4.1 Časový harmonogram práce

Harmonogram činností						
druh činnosti vs. obdobie	2011			2012		
	marec - november	december	január	február	marec	apríl
zaznamenávanie dát programom GA	1. 3.	-	-	-	29. 2.	
definovanie problému a cieľa práce			20. 12. - 2. 1.			
zostavenie plánu výskumu			2. 1. - 15. 2.			
stanovenie hypotéz				15. 2. - 1. 3.		
spracovanie dát					1. 3. - 15. 3.	
vyhodnotenie dát					19. 3. - 2. 4.	

Rozvrh pozostáva z šiestich hlavných činností. Prvou je zaznamenávanie dát za obdobie 366 dní. Druhou je stanovenie problému, ktorý práca sleduje a cieľa, ktorý sa snaží dosiahnuť. Táto činnosť bola premyslená a nadefinovaná počas zimných prázdnin. Nasleduje zostavenie plánu výskumu, ktorý charakterizuje, ako sa bude pri vyhodnocovaní údajov postupovať a stanovenie hypotéz, ktoré tvoria oporné body pri vypracovaní analytickej časti práce. Ako náhle boli tieto aktivity uzavreté, bolo možné zozbierané dáta začať spracovávať a následne vyhodnocovať.

4.3 Realizačná fáza

Praktická časť práce je rozdelená do štyroch oddielov, kvôli lepšej prehľadnosti a vyhodnocovaná na základe stanovených hypotéz. Pojednáva o faktoroch, ktoré majú vplyv na výšku návštevnosti, dĺžku trvania návštevy a tiež o mapuje správanie užívateľov z hľadiska obsahu a času. V neposlednej rade analyzuje zdroje návštevnosti.

Spracovanie a vyhodnotenie údajov

Štatistiky boli zozbierané za obdobie od 1. marca 2011 do 29. februára 2012, teda 366 dní. Pri analýze obsahu nebolo možné využiť rovnaké dátumové rozhranie a to z dôvodu zmeny názvov niektorých rubriík a predovšetkým vznikom novej rubriky dňa 26. mája 2011. Táto časť preto zahŕňa údaje za 280 dní. Konkrétne celkové štatistiky zobrazuje tabuľka 4.2.

Tab. 4.2 Suma a priemery jednotlivých dát

Descriptive Statistics			
	N	Sum	Mean
Unikátni návštevníci	366	46908	128,2
Návštevy	366	55934	152,8
Zobrazenia stránok	366	152035	415,4
Priemer stránok na návštevu	366	960,91	2,6
Priemerná doba trvania návštevy	366	21:59:07	00:03:36
Miera okamžitého opustenia	366	22237,11	60,8
Percento nových návštev	366	19810,35	54,1
Valid N (listwise)	366		

Celkový počet unikátnych návštevníkov za jeden rok bol 46908. Spoločne vykonali 55934 návštev a 152035 zobrazení stránok. Za všetky dni bolo priemerne zobrazených 2,6 stránok na jednu návštevu a užívatelia strávili na webe v priemere 3

minúty 36 sekúnd. Priemerná miera okamžitého opustenia stránok bola na dosť vysokej úrovni 60,8 % a priemerný počet nových návštev bol 54,1 %.

K ďalšiemu spracovaniu údajov bol využitý tabuľkový editor PASW Statistics 18 a Excel 2007. Druhý menovaný nebolo možné vypustiť, práve preto, že Google Analytics pre tento program jednoduchšie exportuje dáta. Boli v ňom teda vytvorené základné matice, ktoré boli následne presunuté na analýzu do PASW Statistics 18.

Rozbor štatistík prebiehal predovšetkým porovnávaním priemerov a rozptylov. Z hľadiska vyhodnotenia hypotéz sa pre porovnanie stredných hodnôt využíva označenie gréckym písmenom μ . Nulová hypotéza H_0 je stanovená tak, aby sa μ rovnali. V takom prípade závislosť neexistuje. Následný test ju na základe hladiny významnosti α (0,05) potvrdí alebo zamietne. V prípade jej zamietnutia prichádza na rad alternatívna hypotéza H_A . Hladina spoľahlivosti pre tieto testy je $1 - \alpha$ teda 95 %.

V analýze bol použitý párový T-test slúžiaci pre porovnanie dvoch premenných v jednej skupine, T-test pre nezávislé skupiny pre porovnanie jednej premennej v dvoch skupinách a jednorozmerná ANOVA pre porovnanie jednej premennej vo viacerých skupinách. Na záver bola vykonaná analýza na zistenie vzťahu medzi dvojicami faktorov návštevnosti využitím Pearsonovho korelačného koeficientu.

Problémy analýzy

Nevýhodou plynúcou z kybernetického monitorovania Google Analytics je, že nie je možné charakterizovať správanie užívateľov podľa sociodemografických znakov (poskytuje poznatky vo veľmi obmedzenej miere: miesto prístupu, krajina, jazyk). Aj keď by bolo možné oprieť sa o údaje z vlastného kanálu sociálnej siete Facebook, nie je možné dávať tieto údaje do priamych súvislostí s dátami Analytics.

Problém pri analýze obsahu nastal v tom, že články nemajú svoju elektronickú adresu zaradenú podľa rubriky do ktorej spadajú. Každý článok po načítaní teda obsahuje názov novinky aj keď je pritom umiestnený správne vo svojej rubrike. Výsledkom sú nepresné merania Google Analytics z hľadiska obsahu portálu, ktorý návštevy článkov započítava do kategórie novinky. Použiteľné údaje zaznamenáva v prípade, že návštevník klikol priamo na danú rubriku, čo sa ale nestáva až tak často a preto sú hodnoty zobrazenia kategórií za celý rok výrazne nižšie.

5 Analýza návštevnosti internetových stránok

Analytická časť práce je rozdelená do šiestich celkov na základe, ktorých sú spracované a vyhodnotené vopred stanovené hypotézy.

5.1 Analýza obdobia

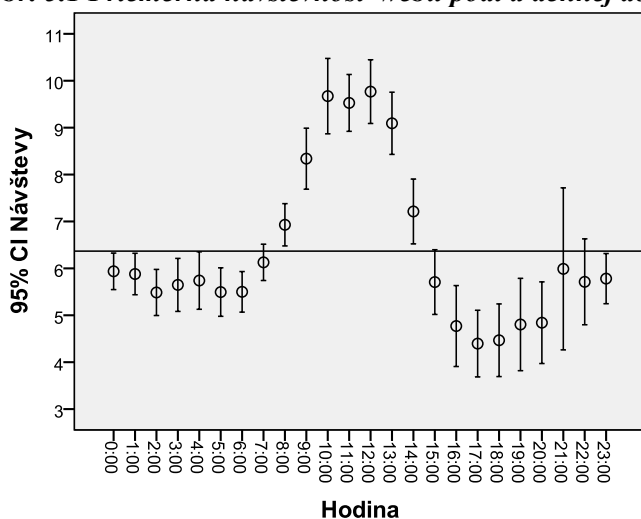
H_1 : Neexistuje závislosť medzi priemerným počtom návštev na webe a dennou dobou.

Hypotéza sa snaží dokázať, že výška návštevnosti sa nebude počas dňa meniť vzhľadom na konkrétnu dennú dobu. Jej stanovením šlo o možnosť vypracovať prehľad priemerov návštev všetkých užívateľov v priebehu 24 hodín.

K vypracovaniu bola použitá jednorozmerná ANOVA. Ako prvý krok bolo nutné vykonať test homogenity rozptylov (príloha 3, tabuľka 1). Sig. na úrovni 0 znamená, že test nemusí byť spoľahlivý z dôvodu nedostatočného počtu údajov, alebo veľkého rozdielu hodnôt, spôsobujúce skreslenie rozptylov.

Napriek tomu bol test ANOVA vykonaný s výsledkom zamietnutia nulovej hypotézy, keďže sig. bol nižší ako hladina významnosti (príloha 3, tabuľka 2). Kolísanie výšky priemerov je možné pozorovať z obrázku 5.1. Na ose x je zobrazený počet hodín a na ose y priemerný počet návštev v intervale spoľahlivosti 95 %. Hypotéza sa teda nepotvrdila, ako sa dalo aj očakávať. Najväčšie vytáženie pre portál Sokolskej 33 predstavuje čas od 10:00 do 13:00.

Obr. 5.1 Priemerná návštevnosť webu podľa dennej doby



Celkový priemer zobrazuje horizontálna čiara na úrovni 6,4 návštevníkov. Nad touto hladinou sa umiestnili časy od 8:00 do 14:00. Aktivita užívateľov počas týchto hodín je veľmi dobre využiteľná najmä pri publikácii nových článkov. Tie by mali byť pripravené dopredu a publikované ešte pred najrušnejšou dobou. Pravidelnosť vkladania v rovnakú dobu je takisto podstatná.

H₂: Neexistuje závislosť medzi priemerným počtom zobrazených stránok na jednu návštevu počas víkendov a počas pracovného týždňa.

Predpokladom, vyplývajúcim z tvrdenia je, že hodnoty priemerných zobrazení počas dvoch období v týždni budú podobné. Nebude tu preto žiadna závislosť. Alternatívnou hypotézou je existencia vzťahu medzi spomínanými faktormi.

K výpočtu bol použitý T-test pre nezávislé skupiny (tabuľka 5.1). Z testu vyplynulo, že rozptyly ani priemerné hodnoty pre víkend a pracovný týždeň sa nerovnajú. Hodnoty jednotlivých sig. boli nižšie (v prípade rozptylov rovné) ako hladina významnosti. Prijatá bola teda alternatívna hypotéza.

Tab. 5.1 T-test pre nezávislé skupiny - priemerný počet zobrazení počas víkendu a pracovného týždňa

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Zobrazenia stránok	Equal variances assumed	7,845	0,005	-3,873	364,000	0,000	-118,448	30,581	-178,584 -58,311
	Equal variances not assumed			-4,552	276,325	0,000	-118,448	26,020	-169,670 -67,225

Konkrétne hodnoty priemerov zobrazuje nasledujúca štatistika (tabuľka 5.2). Počas pracovného týždňa bol priemer takmer 450 zobrazení, kým cez víkend je priemer počtu zobrazení výrazne nižší na úrovni 330,6.

Tab. 5.2 Priemerný počet zobrazení stránok počas víkendu a pracovného týždňa

Group Statistics					
Deň		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zobrazenia stránok	víkend	104	330,6	194,396	19,062
	prac. týždeň	262	449,1	286,677	17,711

Určite by bolo zaujímavé zistiť, ako sú na tom jednotlivé dni v týždni. Pri tejto príležitosti bol zostrojený graf (príloha 3, obrázok 1). Na ose x sa nachádzajú dni v týždni a na ose y priemerný počet zobrazení. V grafe je možné pozorovať

jednoznačný klesajúci trend od pondelka (583 zobrazení) do soboty (274 zobrazení). V nedeľu už sú hodnoty bližšie celkovému priemeru. Záujem čitateľov teda naberá maximálne hodnoty začiatkom pracovného týždňa a následne klesá. Pre Sokolskú 33 je možné získané pozorovania využiť k načasovaniu efektívneho oslovenia najväčšej skupiny užívateľov napríklad v prípade konania súťaží.

H₃: Neexistuje závislosť medzi priemernou návštevnosťou počas prázdnin a počas školského roka.

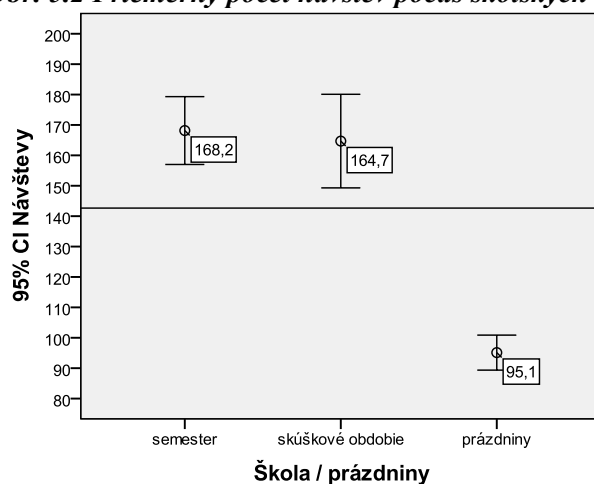
Hypotéza sa snaží dokázať, že návštevnosť počas obdobia prázdnin sa nemení a portál zaznamenáva podobný počet návštevníkov ako počas školského roka. V opačnom prípade by bolo nutné prijať alternatívnu hypotézu, ktorá znamená prítomnosť závislosti v tomto vzťahu.

Tab. 5.3 Priemerný počet návštev počas prázdnin a školského roka

Group Statistics					
Škola / prázdniny		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Návštevy	prázdniny	73	95,1	24,678	2,888
	školský rok	293	167,2	78,973	4,614

Keďže pre toto rozdelenie obdobia boli stanovené až tri skupiny, bolo nutné semester a skúškové obdobie začleniť do jednej a prázdniny do druhej. Na tento účel poslužil T-test pre nezávislé skupiny (príloha 3, tabuľka 3). Výsledky tvrdenie nulovej hypotézy vyvrátili, stredové hodnoty sa preto nerovnajú a prijíma sa alternatívna hypotéza. Z tabuľky 5.3 je vidieť, že priemer počas prázdnin (95,1 návštev) je oveľa nižší ako počas školského roka (167,2 návštev).

Obr. 5.2 Priemerný počet návštev počas školských období



Pokiaľ sa do úvahy vezme rozdelenie školského roku na semester a skúškové obdobie (obrázok 5.2), nie je medzi nimi takmer žiadny rozdiel. Priemerný počet návštev počas semestra je 168,2 a počas skúškového obdobia 164,7, čo sú veľmi blízke hodnoty. Naopak obdobie prázdnin (95,1 návštev) celkový priemer návštev výrazne znižuje.

H₄: Neexistuje závislosť medzi priemernou dobou trvania návštevy počas prázdnin a počas školského roka.

Podobne ako predchádzajúca hypotéza i táto pojednáva o rovnosti, alebo podobnosti ukazovateľa počas prázdnin a školského roku. Výsledky jednotlivých priemerov sa dajú získať štatistikou z T-testu pre nezávislé skupiny (tabuľka 5.4). Z tabuľky je možné vidieť, že skutočne priemerná doba trvania návštevy je takmer identická bez ohľadu na to, či sa jedná o obdobie prázdnin, alebo obdobie školského roku.

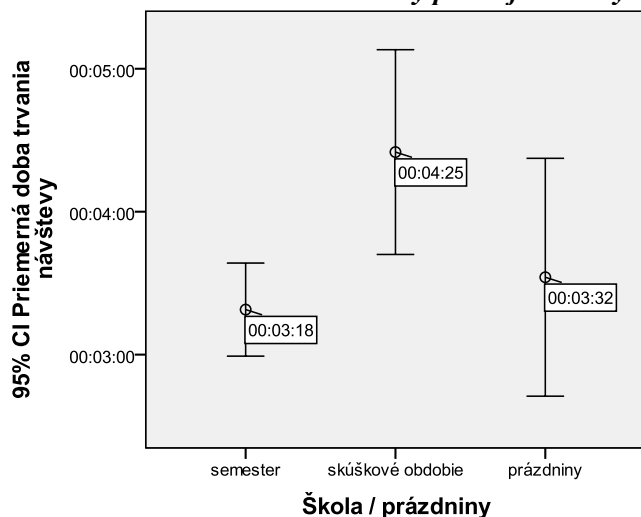
Tab. 5.4 Priemerná doba trvania návštevy počas prázdnin a školského roku

Group Statistics					
Škola / prázdniny		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Priemerná doba trvania návštevy	prázdniny	73	00:03:32	00:03:33,955	00:00:25,041
	školský rok	293	00:03:37	00:02:42,115	00:00:09,471

Keďže T-test pre nezávislé skupiny v prípade stanoveného formátu času vzťah premenných nezobrazí, je pre zistenie závislosti možné použiť jednorozmernú ANOVU. Tá však kalkuluje s tromi obdobiami a oddeľuje semester od skúškového obdobia. Test homogenity rozptylov (príloha 3, tabuľka 4) vyšiel nižší ako 0,05 čo môže znamenať určité skreslenie výsledkov, pretože súbory nie sú zrejme rovnako veľké. Je tým narušená výpovedná spoľahlivosť testu. Výsledkom ANOVY je úroveň nižšia ako hladina významnosti, preto medzi hodnotami počas školských období závislosť existuje.

Prekvapivé zistenie, ktoré vyvracia podobnosť priemerov z tabuľky 5.4, potvrdzuje i grafické znázornenie výsledných priemerov (obrázok 5.3). Zobrazuje, že priemerná doba trvania je počas skúškového obdobia skutočne vysoká (4 minúty 25 sekúnd), kým počas semestra je výrazne nižšia (3 minúty 18 sekúnd). Spojením oboch údajov strháva dĺžka semestra vysoký priemer na úroveň blízku prázdninám (3 minúty 32 sekúnd), preto by sa mohlo zdať, že závislosť výhradne počas týchto dvoch období neexistuje. ANOVA však dokázala, že opak je pravdou.

5.3 Priemerná doba trvania návštevy počas jednotlivých školských období



Odhalené skutočnosti podporujú tvrdenie, že cieľová skupina, ktorou sú predovšetkým študenti, trávi počas skúškového obdobia oveľa viac času čítaním správ na webe Sokolskej 33. Pre internetový časopis je logické, že keďže užívatelia budú mať na články viac času počas skúšok, môže Sokolská 33 v tomto období publikovať viacero príspevkov.

5.2 Analýza obsahu

H₅: Neexistuje rozdiel počtu priemerných zobrazení stránok na jeden deň medzi jednotlivými rubrikami.

Touto hypotézou je možné overiť funkčnosť jednotlivých rubriek a zistiť záujem čitateľov. Pre vyhodnotenie stačilo porovnať jednotlivé priemery počtov zobrazení pre každú kategóriu za obdobie existencie rubriek (tabuľka 5.5).

Tab. 5.5 Priemerný počet denných zobrazení pre jednotlivé rubriky
Report

Zobrazenia							
Rubrika	Mean	N	Std. Deviation	Variance	Sum	Minimum	Maximum
Z fakulty	11,26	280	9,736	94,783	3154	0	64
Pod mikroskopom	6,83	280	7,687	59,091	1911	0	49
Študentský život	4,77	280	4,525	20,480	1335	0	27
Kultúra	2,32	280	2,638	6,957	650	0	18
Šport	2,58	280	2,765	7,643	722	0	15
Súťaže	2,47	280	2,609	6,809	691	0	14
Pasáž	2,50	280	2,504	6,272	699	0	14
Total	4,67	1960	6,200	38,436	9162	0	64

Je treba ešte raz pripomenúť, že v tomto prípade sú čísla také nízke preto, že všetky články na stránkach Sokolskej 33 obsahujú v elektronickej adrese názov rubriky Novinky a nie tú, v ktorej sú skutočne zaradené a kde ich aj čitateľ fyzicky nájde. Google Analytics preto berie do úvahy iba priame kliknutia na rubriky (na hlavnej lište). Z onoho dôvodu je i celková priemerná doba návštevnosti iba 43 sekúnd a miera okamžitého opustenia 14,9 %. Čitatelia rozkliknú rubriku a v krátkom čase si vyberú článok. Tým sa zaznamenávanie obsahu pre rubriku v Analytics končí.

Jediným ukazovateľom, s ktorým bolo v prípade obsahu možné pracovať, bol preto počet zobrazení. Najúspešnejšou sa stala rubrika Z fakulty, ktorá zaznamenala priemerne viac ako 11 zobrazení denne. Je očividné, že návštevníkov zaujíma predovšetkým dianie na škole. Na ďalších priečkach nad celkovým priemerom (Príloha 3.3) sa umiestnili kategórie Pod Mikroskopom a Študentský život. Zostávajúce štyri kategórie skončili v okolí hodnoty 2,5 zobrazení.

Pre Sokolskú 33 je to jasné znamenie, akým smerom by sa časopis mohol ďalej uberať. Čitatelia berú portál ako určitého sprievodcu štúdiom, zaujíma ich škola, rozhovory s profesormi, úspešnými osobnosťami a tiež s rovesníkmi z oborov. Ich pozornosť púta i študentský život, kde vyhľadávajú inšpiráciu.

H₆: Neexistuje rozdiel počtu článkov medzi jednotlivými rubrikami.

Hypotéza slúži k identifikácii počtu článkov pre jednotlivé rubriky za obdobie ich existencie (od 26. mája 2011). Účelom je odhaliť výraznejšie rozdiely.

Tab. 5.6 Počet článkov pre jednotlivé rubriky

		Rubrika			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pasáž	36	15,3%	15,3%	15,3%
	Súťaže	1	0,4%	0,4%	15,7%
	Šport	32	13,6%	13,6%	29,2%
	Pod mikroskopom	36	15,3%	15,3%	44,5%
	Z fakulty	48	20,3%	20,3%	64,8%
	Kultúra	39	16,5%	16,5%	81,4%
	Študentský život	44	18,6%	18,6%	100,0%
	Total	236	100,0%	100,0%	

Za 280 dní funkčnosti rubriek bolo publikovaných 236 článkov (tabuľka 5.6). Nedá sa tvrdiť, že by medzi rubrikami boli markantné rozdiely. Najväčší počet článkov

patril informáciám, ktoré prinášala kategória Z Fakulty (48 článkov) a Študentský život (44 článkov). Z predchádzajúcej hypotézy je známe, že práve tieto oblasti sú najviac zobrazované a teda najčastejšie čítané. Patrí medzi ne i rubrika Pod mikroskopom (36 článkov). Naopak Kultúra má vzhľadom k 39 publikáciám najmenšiu čítanosť. Pre Sokolskú 33 je zistenie určite užitočné, pretože vďaka tomu môže prispôsobiť počet príspevkov do konkrétnych rubriek záujmu návštevníkov.

Keďže momentálne nie je možné vykonať plnohodnotnú analýzu obsahu pre ďalšie ukazovatele naskytá sa príležitosť rozdeliť denné priemery a sumy podľa rubriky. Faktom ale je, že v niektorých prípadoch, zrejme kvôli nezvládnutiu organizácie, boli viaceré články publikované v rovnaký deň. Nebolo by teda jednoduché rozlíšiť aký podiel návštevníkov patrí ktorému článku. Jediným riešením by bolo zaznamenať merania pre každý jeden článok zvlášť. Bolo by to však časovo veľmi náročné, predovšetkým vzhľadom na spracovanie všetkých dát (7 ukazovateľov pre 1 článok), keďže za sledované obdobie bolo publikovaných 236 článkov.

5.3 Analýza zdrojov návštevnosti

H₇: Neexistuje podobnosť medzi počtom návštev a jednotlivými zdrojmi návštevnosti webu.

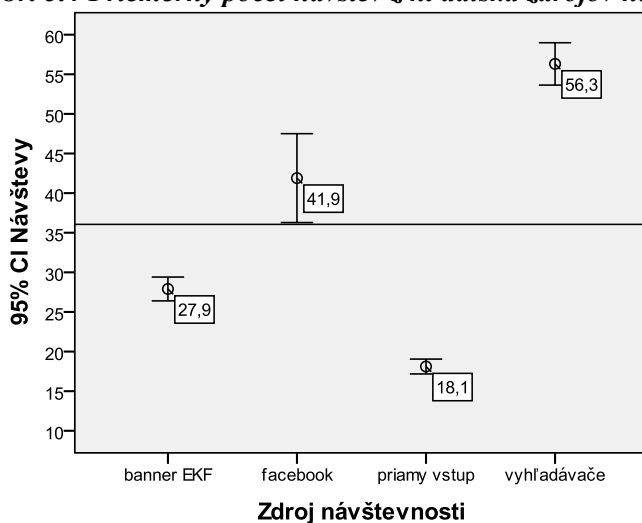
Účelom hypotézy je pokúsiť sa odhaliť určité podobné znaky medzi zdrojmi návštevnosti. Ak by nejaké existovali, bolo by možné využiť ich v marketingovej komunikácii.

Pre zistenie podobnosti stredových hodnôt dvoch rôznych faktorov sa využíva Párový T-test (príloha 3, tabuľka 6). Všetky hodnoty sig. vyšli menšie ako hladina významnosti, z čoho vyplýva, že žiadna podobnosť medzi počtom návštev a jednotlivými zdrojmi návštevnosti webu neexistuje. Priemery pre žiadnu dvojicu zdrojov sa nerovnajú a nulová hypotéza platí.

Túto skutočnosť vystihuje najlepšie obrázok 5.4. Najvyšší počet návštevníkov prichádza na web Sokolskej 33 prostredníctvom vyhľadávačov (56,3 návštev denne). Nad celkovým priemerom 36,1 sa drží Facebook (41,9 návštev denne). Banner ekonomickej fakulty nie je na toľko výkonný ako predchádzajúce zdroje no i tak za deň

priláka 27,9 návštevníkov. Najmenší podiel na návštevnosti má priamy vstup (18,1 návštev denne).

Obr. 5.4 Priemerný počet návštev z hľadiska zdrojov návštevnosti



To, že vyhľadávače privedú najviac návštevníkov, ešte neznamená, že sa jedná automaticky o cieľovú skupinu. Je treba myslieť aj na to, že miera okamžitého opustenia bude zrejme pre tento zdroj oveľa vyššia ako pre ostatné zdroje.

H₈: Neexistuje podobnosť medzi priemerným počtom zobrazených stránok na jednu návštevu a jednotlivými zdrojmi návštevnosti webu.

Hypotéza, podobne ako tá predchádzajúca, hľadá podobnosť medzi zdrojmi návštevnosti. V tomto prípade to je ale na základe priemerného počtu stránok na jednu návštevu. Alternatívnou hypotézou je, že sa určitá podobnosť objaví.

Tab. 5.7 Párový T-test pre zdroje návštevnosti z hľadiska priemeru stránok na jednu návštevu

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Stránky/návšteva - banner - Stránky/návšteva - facebook	0,77765	2,77893	0,145	0,492	1,063	5,354	365	,000
Pair 2	Stránky/návšteva - banner - Stránky/návšteva - priamy vstup	0,60563	4,70198	0,246	0,122	1,089	2,464	365	,014
Pair 3	Stránky/návšteva - banner - Stránky/návšteva - vyhľadávače	1,61505	2,30350	0,120	1,378	1,852	13,413	365	,000
Pair 4	Stránky/návšteva - facebook - Stránky/návšteva - priamy vstup	-0,17202	4,49259	0,235	-0,634	0,290	-,733	365	,464
Pair 5	Stránky/návšteva - facebook - Stránky/návšteva - vyhľadávače	0,83740	1,95316	0,102	0,637	1,038	8,202	365	,000
Pair 6	Stránky/návšteva - priamy vstup - Stránky/návšteva - vyhľadávače	1,00943	4,17794	0,218	0,580	1,439	4,622	365	,000

Párový T-test (tabuľka 5.7) odhalil podobnosť pre dvojicu Facebook a priamy vstup. Znamená to, že užívatelia z týchto zdrojov na webe Sokolskej 33 zobrazujú podobný počet stránok pri jednotlivých návštevách.

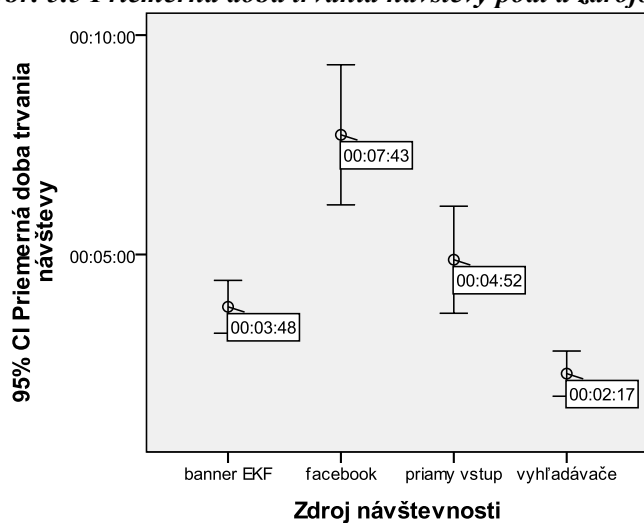
Na získanie lepšieho prehľadu poslúži grafické zobrazenie výsledkov (príloha 3, obrázok 3). Je vidieť, že spomínané zdroje sú blízko celkovému priemeru (2,9 zobrazených stránok na návštevu). Rozptyl pre priamy vstup je však výrazne väčší. Graf potvrdil, že vyhľadávače síce privedú najviac užívateľov, no ich pohyb po webe je oveľa menší (2,1 zobrazených stránok na návštevu).

Je veľmi zložitá hľadať medzi zdrojmi nejaký vzťah. Hlavne preto, že zdroje sú veľmi rozdielne. Dá sa však usudzovať, že by sa mohlo jednať o verných, príbuzných užívateľov, keďže sú jednak fanúšikmi stránky na Facebooku a taktiež ich povedomie o časopise je natoľko silné, že portál navštevujú aj priamo bez odkazov. V niektorých prípadoch sa môže jednať i o totožných ľudí.

H₉: Neexistuje podobnosť medzi priemernou dobou trvania návštevy a jednotlivými zdrojmi návštevnosti webu.

Posledná hypotéza týkajúca sa zdrojov návštevnosti dáva do porovnania priemernú dobu návštevy. Párový T-test nebolo možné pre formát času vykonať. Priemery je však možné pozorovať na obrázku 5.5.

Obr. 5.5 Priemerná doba trvania návštevy podľa zdrojov návštevnosti



Už na prvý pohľad je očividné, že sa priemery nerovnajú. Facebook v konkurencii jednoznačne dominuje a užívatelia, ktorých priviedol na stránky

Sokolskej 33 na webe strávili priemerne 7 minút a 43 sekúnd. Priamy vstup získal priemernú dobu trvania návštevy 4 minúty a 52 sekúnd. Potvrďuje to určitú príbuznosť z predchádzajúcej hypotézy. Banner na stránkach Ekonomickej fakulty zabezpečil priemer 3 minúty 48 sekúnd. Vyhľadávače opäť priviedli množstvo užívateľov, ktorí o stránku nejavia záujem a preto je doba návštevy tak nízka (2 minúty 17 sekúnd).

Sokolská 33 má podľa výsledných hodnôt možnosť zamerať sa na facebookový kanál a keďže čitatelia tu trávajú pomerne dlhú dobu, môže publikovať aj rozsiahlejšie články.

Kľúčové slová prirodzeného vyhľadávania

Z hľadiska zdrojov návštevnosti je dôležité poznať účinnosť kľúčových slov vyhľadávania, ktoré privádzajú predovšetkým nových návštevníkov. Google Analytics tieto slová zaznamenáva a priradzuje im ukazovatele, vďaka ktorým sa dá určiť ich výkonnosť.

Príloha 3, tabuľka 7 zobrazuje 30 kľúčových slov, ktoré nasmerovali na web Sokolskej 33 najväčší počet užívateľov za sledované obdobie jedného roka. Najvýraznejším informáciou, ktorú je možné na prvý pohľad pozorovať je, že všeobecne používané slová (vianoce, kopačky a ďalšie), ktoré nemajú nič spoločné s vysokou školou, alebo študentským portálom majú vysokú mieru okamžitého opustenia. To však nie je jediná spoločná vlastnosť. Taktiež majú nízky priemerný počet zobrazení stránok na jednu návštevu a nízku priemernú dobu trvania návštevy. V tomto prípade sa najčastejšie jedná o návštevníkov, ktorí vyhľadávali iné informácie, no vyhľadávač im zobrazil i stránky Sokolskej 33. Dokazuje to i percentuálny podiel nových návštev, ktorý je veľmi vysoký.

U vyhľadávaných slov, ktoré súvisia s časopisom (sokolská 33, dana dluhošová, ples ekf a ďalšie) je trend presne opačný. Najmä počet zobrazení stránok na jednu návštevu a doba strávená na webe sú oveľa vyššie.

Všetky vyhľadávané výrazy privádzajú určité percento nových návštevníkov. Je bezpredmetné, či kľúčové slová majú vzťah k škole, alebo nie. Podstatné je snažiť sa čo najviac užívateľov udržať. Na druhú stranu je tiež výhodné voliť značky (tagy) k článkom tak, aby korešpondovali s obsahom publikácie.

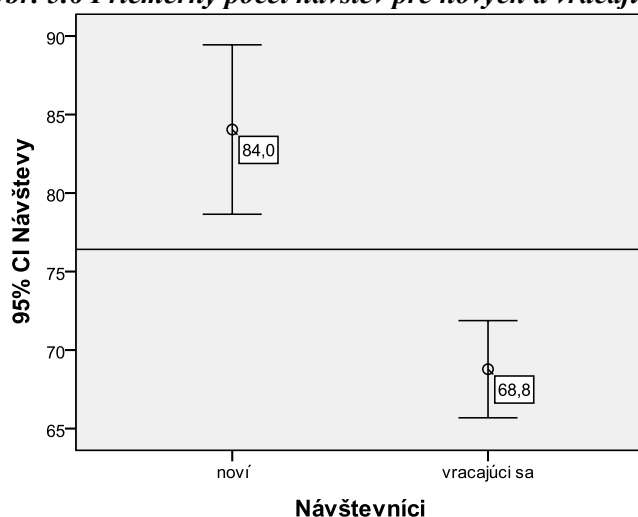
5.4 Analýza lojality

H₁₀: Neexistuje závislosť medzi priemerným počtom návštev webu u nových a vracajúcich sa návštevníkov.

Predpokladom hypotézy je, že nových návštev bude za obdobie jedného roku menej ako vracajúcich sa užívateľov. Pre ďalší postup je nutné stanoviť i alternatívnu hypotézu, v prípade, že sa stredové hodnoty nebudú rovnať. V takom prípade závislosť existovať bude.

Pre analýzu je vhodné použiť T-test pre nezávislé skupiny. Výsledok potvrdil u rozptylov i priemerov sig. nižší než je hladina významnosti (príloha 3, tabuľka 8). Nulová hypotéza sa z toho dôvodu zamieta a prijíma sa alternatívna. Aký veľký je rozdiel medzi stredovými hodnotami ukazuje obrázok 5.6.

Obr. 5.6 Priemerný počet návštev pre nových a vracajúcich sa návštevníkov



Z grafu je okamžite rozpoznateľné, že počet návštev je u nových návštevníkov (84 návštev) podstatne vyšší ako vracajúcich sa (68,8). Treba konštatovať, že sa nejedná o nič nezvyčajné. Je totiž veľmi nepravdepodobné, že by nejaký úspešný portál s vysokou návštevnosťou obsahoval opačné hodnoty. Znamenalo by to, že portál nie je viditeľný vo vyhľadávačoch a chodia naň iba interní užívatelia, ktorý o ňom vedia. Pre Sokolskú to však neplatí a vedie si v tomto ohľade správne.

Z výsledku nie je možné vypožorovať nejaké iné výrazné závislosti. Aby bolo možné posunúť sa v analýze lojality ďalej, je potrebné zisťovať ďalšie ukazovatele v nasledujúcich hypotézach.

H₁₁: Neexistuje závislosť medzi priemernou dobou trvania návštevy webu u nových a vracajúcich sa návštevníkov.

Hypotéza sleduje priemernú dobu trvania užívateľov na webe a porovnáva stredné hodnoty z hľadiska vernosti. V prípade zvoleného formátu času T-test pre nezávislé skupiny nebolo možné vykonať, avšak v tomto prípade ho môže nahradiť jednorozmerná ANOVA.

Tab. 5.8 ANOVA pre priemernú dobu trvania návštevy podľa lojality návštevníkov

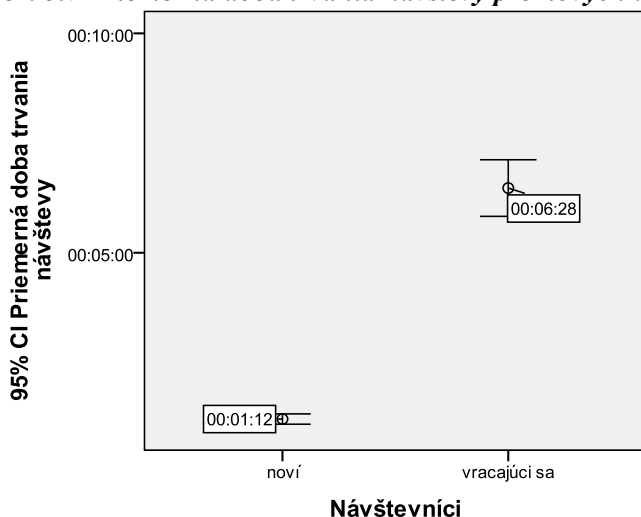
ANOVA

Priemerná doba trvania návštevy

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,826E7	1	1,826E7	249,358	0,000
Within Groups	5,345E7	730	73214,368		
Total	7,170E7	731			

Test homogenity rozptylov vyšiel menší ako hladina významnosti (príloha 3, tabuľka 9), výsledok testu nemusí byť spoľahlivý. Veľkosť sig. pri teste ANOVA (tabuľka 5.8) bol menší ako 0,05, preto sa zamietá nulová hypotéza a prijíma sa alternatívna. Závislosť medzi priemernou dobou trvania návštevy webu u nových a vracajúcich sa návštevníkov existuje.

Obr. 5.7 Priemerná doba trvania návštevy pre nových a vracajúcich sa návštevníkov



Priemerné hodnoty je možné zobrazit aj graficky (obrázok 5.7). Nových návštevníkov je na jednu stranu skutočne veľa, no na druhú stranu ich priemerný čas strávený na webe je príliš nízky (1 minúta 12 sekúnd). Vracajúci sa návštevníci navštevujú internetový časopis pravidelnejšie. Vedia, aký obsah sa na stránkach

nachádza a prichádzajú s úmyslom oboznámiť sa s novinkami. Ich priemerná doba trvania návštevy je 6 minút 28 sekúnd.

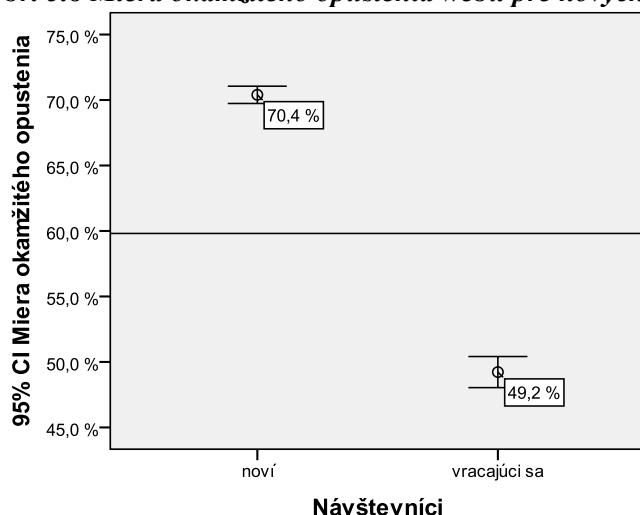
Pre Sokolskú 33 predstavujú tieto informácie možnosť odhodlať sa k zvýšeniu ukazovateľa pre nových návštevníkov. Ak príde na stránky užívateľ prvýkrát, snahou portálu by mal byť pokus o jeho zaujatie. Na akékoľvek zmeny je však treba byť opatrný, aby naopak nedošlo k odchodu verných užívateľov.

H₁₂: Neexistuje závislosť medzi priemernou mierou opustenia webu u nových a vracajúcich sa návštevníkov.

Z hľadiska lojality je zaujímavé sledovať tiež mieru okamžitých odchodov zo stránok Sokolskej 33. Predpokladom tvrdenia je, že vzťah medzi novými a vracajúcimi sa návštevníkmi existovať nebude. Pri zamyslení sa nad týmto tvrdením je ale logickejšie, že tomu bude asi práve naopak.

T-test pre nezávislé skupiny potvrdil, že priemery ani rozptyly sa nebudú v žiadnom prípade podobné (príloha 3, tabuľka 10). Aby bolo možné rozhodnúť u akého typu užívateľov budú hodnoty vyššie, alebo nižšie, je nutné vzťah a výsledky vyjadriť graficky (obrázok 5.8)

Obr. 5.8 Miera okamžitého opustenia webu pre nových a vracajúcich sa návštevníkov



Noví návštevníci sa dajú charakterizovať veľmi vysokou mierou okamžitého opustenia webu (70,4 %). Vracajúci sa návštevníci sú na tom podstatne lepšie (49,2 %), no nedá sa tvrdiť, že by to bolo práve optimálne. Výsledky ponúkajú príležitosť neustále sa zlepšovať a znižovať mieru odchodov o oboch skupín.

5.5 Analýza vplyvu nástrojov komunikačného mixu

Komunikácia patrí na internete k najdôležitejším účinným funkciám, najmä v rámci budovania vzťahov s čitateľmi portálu a zvyšovania návštevnosti. Preto je potrebné zamerať sa na jednotlivé zložky, ktoré v súčasnosti Sokolská 33 využíva.

5.5.1 Podpora predaja

H₁₃: Neexistuje závislosť medzi súťažami na webe a počtom návštev webu, počas doby ich trvania.

Hypotéza pojednáva o vplyve súťaží na počet návštev. Tvrdí, že to, či na webe bude, alebo nebude prebiehať súťaž objem návštev neovplyvní. Pre tento účel sa stanovila aj alternatívna hypotéza vypovedajúca o rozdielnosti stredných hodnôt a existencii závislosti.

K riešeniu je najvhodnejšie použiť analýzu rozptylu nazývanú jednorozmerná ANOVA. Ako prvý bol vykonaný Test homogenity rozptylov. V prípade priemerného počtu návštev je sig. menší ako hladina významnosti (tabuľka 5.9) a výsledok testu tak, vzhľadom na možnosť skreslenia rozptylov, nemusí byť spoľahlivý.

Tab. 5.9 Test homogenity rozptylov pre priemerný počet návštev počas/mimo konania súťaží
Test of Homogeneity of Variances

Návštevy			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6,278	1	364	,013

Test pokračuje vyhodnotením priemerov návštevnosti počas i mimo súťaží a definovania závislosti medzi skupinami. Výsledok v tabuľke 5.10 je väčší ako 0,05, čo znamená, že medzi skupinami závislosť neexistuje.

Tab. 5.10 ANOVA pre priemerný počet návštev počas/mimo konania súťaží
ANOVA

Návštevy					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	199,878	1	199,878	,034	,855
Within Groups	2168384,931	364	5957,101		
Total	2168584,809	365			

Jednoznačným dôkazom je obrázok, ktorý potvrdzuje predošlé výsledky (príloha 3, obrázok 4). Priemery oboch skupín sú skutočne takmer rovnaké. Počas súťaží Sokolská 33 zaznamenala priemernú návštevnosť 151,4 návštev a mimo súťaží bola priemerná návštevnosť 153,2. Podobnosť rozptylov už iba podtrháva tvrdenie, že závislosť v prípade súťaží a počtu návštev neexistuje.

Organizovaním súťaží sa Sokolská 33 snaží zaujať a prilákať na svoje stránky nových užívateľov. Z vyhodnotených štatistických údajov sa však nepotvrdilo, že by toto úsilie prinášalo požadovaný efekt. Určite nie je vhodné po analýze jedného ukazovateľa konštatovať, že sú súťaže zbytočné a neúčinné. Ďalšie faktory by mohli potvrdiť pravý opak.

H₁₄: Neexistuje závislosť medzi súťažami na webe a priemerným počtom zobrazených stránok na jednu návštevu webu, počas doby ich trvania.

Účelom hypotézy je dokázať, či organizovanie súťaží má nejaký vplyv na priemerný počet zobrazených stránok na jednu návštevu. Alternatívnou hypotézou je, že medzi nimi určitý vzťah existuje.

Jednorozmerná ANOVA začína Testom homogenity rozptylov (tabuľka 5.11). Výsledná hodnota zobrazuje veľkú podobnosť rozptylov a test je vhodné použiť. Tabuľka vytvorená pre test závislosti (príloha 3, tabuľka 11) so sig. menším ako 0,05 potvrdzuje, že tu skutočne bude existovať závislosť na faktore súťaží.

Tab. 5.11 Test homogenity rozptylov pre priemerný počet zobrazených stránok na návštevu počas/mimo konania súťaží

Test of Homogeneity of Variances

Priemer stránok na návštevu

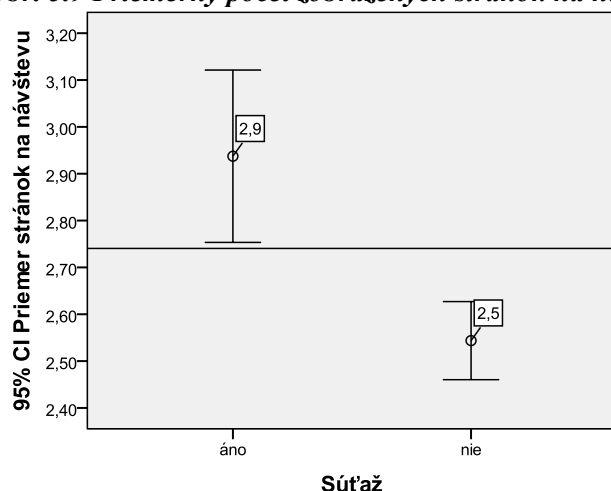
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,011	1	364	,915

Obrázok 5.9 dokladá, že predchádzajúce tvrdenia boli pravdivé a priemerné hodnoty sa nerovnajú. Počas konania súťaží bol priemer stránok na návštevu 2,9 kým mimo konania súťaží bol priemer o niečo nižší na úrovni 2,5.

Zostáva dodať, že i keď hodnoty síce hovoria v prospech organizovania súťaží, v žiadnom prípade sa nejedná o tak extrémne hodnoty, aby stálo za to, sa touto témou

zaoberať. Existuje prirodzene aj možnosť, že chyba nie je v súťažiach samotných, ale v spôsobe ich organizácie, priebehu, či vyhodnotenia.

Obr. 5.9 Priemerný počet zobrazených stránok na návštevu počas/mimo konania súťaží



5.5.2 PR aktivity

H₁₅: Neexistuje závislosť medzi publikáciou článku na Facebooku a výškou návštevnosti webu.

Táto hypotéza slúži k prevereniu významu zverejnenia článkov prostredníctvom vlastného kanálu Sokolskej 33 na sociálnej sieti Facebook. Jej úlohou je identifikovať nezávislosť medzi počtom návštev a publikáciou článku. Druhou možnosťou je, že v tomto prípade bude závislosť prítomná.

Tak ako v predošlých dvoch hypotézach i v tomto prípade bola použitá jednorozmerná ANOVA. Test homogenity vyšiel väčší ako 0,05 (tabuľka 5.12). Rozptyly budú podobné a test je vhodný k použitiu.

Tab. 5.12 Test homogenity rozptylov pre priemerný počet návštev podľa publikácie na Facebooku

Test of Homogeneity of Variances			
Návštevy			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,378	1	364	,124

Výsledok testu ANOVA (tabuľka 5.13) je nižší ako hladina významnosti. Nulová hypotéza sa zamietá a prijíma sa alternatívna. Znamená to, že medzi publikáciou článku na Facebooku a počtom návštev existuje určitá závislosť.

Tab. 5.13 ANOVA pre priemerný počet návštev podľa publikácie na Facebooku
ANOVA

Návštevy					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	56527,458	1	56527,458	9,742	,002
Within Groups	2112057,351	364	5802,355		
Total	2168584,809	365			

Rozdiel medzi priemerným počtom návštev v deň publikovania článku a priemerom v bežný deň je takmer 32 návštev (príloha 3, obrázok 5). V deň publikovania server zaznamená priemerne 178,6 návštev, kým v deň bez zverejnenia článku je to 146,8 návštev.

Pre Sokolskú 33 je dobrou správou, že komunikačný kanál sociálnej siete funguje tak ako má, no vzhľadom k tomu, že fanúšikov na Facebooku je takmer 200 výsledok by mohol byť aj vyšší. Každopádne je tu priestor pre skvalitnenie vzťahov, na ktorom by mohol časopis popracovať.

H₁₆: Neexistuje závislosť medzi publikáciou článku na Facebooku a priemernou dobou trvania návštevy webu.

Hypotéza sa snaží zistiť vplyv publikácie článku na sociálnej sieti na zmenu dĺžky trvania návštevy užívateľov. Aby nedošlo ku konfrontácii s analýzou zdrojov je dôležité si uvedomiť, že v tomto prípade nejde o to aká bola priemerná doba trvania návštevy pri návštevníkoch z Facebooku, ale aká bola priemerná doba návštevy celého webu v deň keď bol článok publikovaný. Započítavajú sa sem teda tiež dáta z ostatných zdrojov návštevnosti.

Tab. 5.14 ANOVA pre priemernú dobu trvania návštevy podľa publikovania na Facebooku
ANOVA

Priemerná doba trvania návštevy					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5908,081	1	5908,081	,196	,658
Within Groups	1,097E7	364	30124,946		
Total	1,097E7	365			

Test homogenity rozptylov vyšiel síce menší ako 0,05 (príloha 3, tabuľka 12), čo znamená, že rozptyly budú odlišné a test nebude zrejme spoľahlivý. Hodnota sa však približuje 0,05 a tak má predsa len určitú vypovedajúcu hodnotu. ANOVA vyšla väčšia

ako hladina významnosti (tabuľka 5.14), preto medzi priemernou dobou trvania návštevy webu a publikáciou článku na Facebooku nie je žiadna závislosť.

Zistenú štatistiku v konečnom výsledku dokazuje aj graf (príloha 3, obrázok 6), v ktorom je priemerná doba trvania návštevy v deň publikácie dokonca nižšia (3 minúty 27 sekúnd) než v bežný deň bez zverejnenia článku (3 minúty 38 sekúnd). Je teda jasné, že tento faktor je Facebookom neovplyvniteľný.

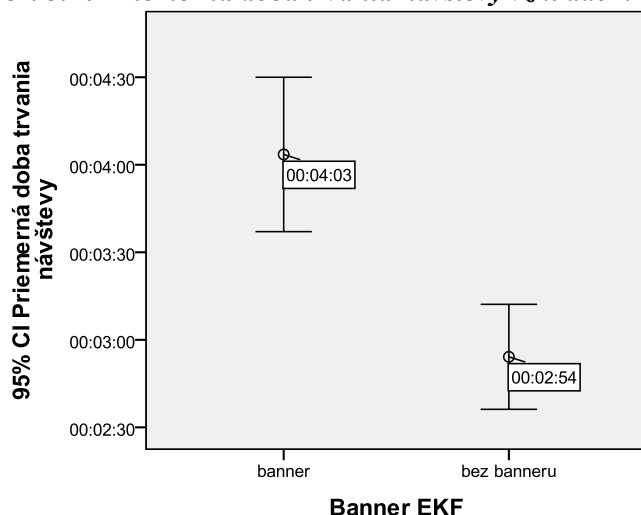
5.5.3 Reklama

H₁₇: Neexistuje závislosť medzi zobrazením banneru webu na stránkach Ekonomickej fakulty a priemernou dobou trvania návštevy webu.

Dôvodom formulácie hypotézy je overiť podnet pre vzťah bannerovej reklamy na stránkach Ekonomickej fakulty a priemerný časom stráveným na webe Sokolskej 33 počas jednej návštevy.

Test homogenity vyšiel menší ako 0,05 a potvrdil tak odlišnosť oboch rozptylov a nespoľahlivosť testu (príloha 3, tabuľka 13). Keďže sa výsledky testu ANOVA pre faktor času opakujú vo všetkých prípadoch testovania, je pravdepodobné, že to môže byť spôsobené nedokonalosťou programu, ktorý takto vyhodnocuje čas (vo formáte hh:mm:ss) a ako hlavnú jednotku berie hodiny. ANOVA i tak vykazuje, že medzi priemernými hodnotami bude rozdiel. Sig. je menší ako hladina významnosti a preto sa prijíma alternatívna hypotéza. Závislosť doby trvania návštevy od toho, či bude na stránkach fakulty umiestnený banner teda skutočne existuje (príloha 3, tabuľka 14).

Obr. 5.10 Priemerná doba trvania návštevy vzhľadom na zobrazenie banneru



Grafické vyjadrenie (obrázok 5.10) zobrazuje, že priemerná doba návštevnosti je počas zobrazenia banneru 4 minúty 3 sekundy. Pokiaľ sa banner na stránkach fakulty nenachádzal doba trvania bola podstatne nižšia (2 minúty 54 sekúnd). Je možné, že banner na webe Ekonomickej fakulty prilákal dostatočné množstvo užívateľov na to, aby zvýšil priemernú dobu trvania návštevy.

H₁₈: Neexistuje závislosť medzi zobrazením banneru webu na stránkach Ekonomickej fakulty a percentom nových návštev webu.

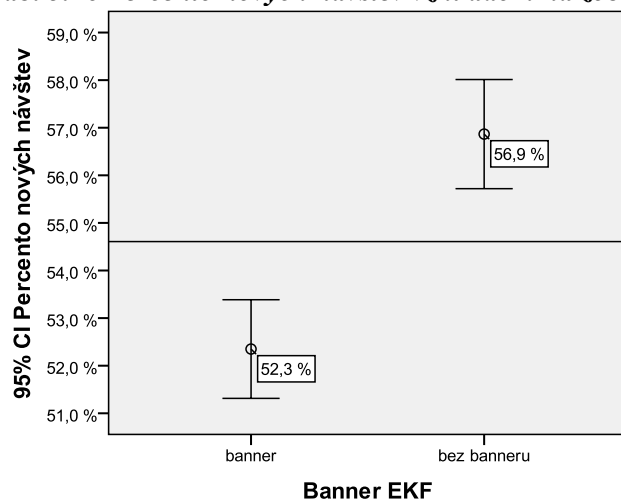
Zámerom hypotézy je potvrdiť, alebo vyvrátiť vzťah medzi zobrazením banneru a percentuálnou zmenou nových návštev. Alternatívna hypotéza teda tvrdí, že medzi zobrazením banneru Sokolskej 33 a percentom nových návštev webu vzťah existuje.

Tab. 5.15 Test homogeneity rozptylov pre percento nových návštev podľa zobrazenia banneru
Test of Homogeneity of Variances

Percento nových návštev			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,634	1	364	,202

Test homogenity rozptylov vyšiel väčší ako 0,05, rozptyly budú podobné a test je spoľahlivý (tabuľka 5.15). Jednorozmerná ANOVA vykázala hodnotu sig. nižšiu ako hladina významnosti (príloha 3, tabuľka 15). Nulová hypotéza sa preto zamietá a závislosť v tomto prípade bude existovať.

Tab. 5.16 Percento nových návštev vzhľadom na zobrazenie banneru



Obrázok 5.16 ukazuje, že počas zobrazenia banneru bolo priemerné percento nových návštev nižšie (52,3 %) ako v opačnom prípade, keď sa banner na stránke

Ekonomickej fakulty nenachádzal (56,9 %). Tento jav sa dá najjednoduchšie vysvetliť tak, že cez banner prichádzalo predsa len o niečo viac verných čitateľov, ktorí znižovali hodnotu priemeru.

Keďže na web Ekonomickej fakulty prichádzajú každý rok ďalší unikátni užívatelia, nie je možné stanovovať konkrétne kľúčové hodnoty, ktorých by časopis Sokolská 33 mal dosiahnuť. Bolo by to reálne iba v prípade, že by sa dlhodobo sledoval trend na zmeny týchto hodnôt.

5.6 Korelačná analýza

Medzi faktormi počet návštev, priemer zobrazených stránok na jednu návštevu, priemerná doba trvania návštevy, miera okamžitého opustenia a percento nových návštev webu neexistuje žiadna korelácia.

Hypotéza hľadá súvislosť medzi niektorými z dvojíc hlavných faktorov návštevnosti. Na tento účel bol použitý Pearsonov korelačný koeficient.

Tab. 5.17 Pearsonov korelačný koeficient medzi jednotlivými ukazovateľmi návštevnosti

		Correlations				
		Návštevy	Priemer stránok na návštevu	Priemerná doba trvania návštevy	Miera okamžitého opustenia	Percento nových návštev
Návštevy	Pearson Correlation	1,000	0,243**	-0,025	-0,162**	0,221**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,640	0,002	0,000
Priemer stránok na návštevu	Pearson Correlation	0,243**	1,000	0,239**	-0,602**	-0,232**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
Priemerná doba trvania návštevy	Pearson Correlation	-0,025	0,239**	1,000	-0,180**	-0,131*
	Sig. (2-tailed)	0,640	0,000		0,001	0,012
Miera okamžitého opustenia	Pearson Correlation	-0,162**	-0,602**	-0,180**	1,000	0,226**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,001		0,000
Percento nových návštev	Pearson Correlation	0,221**	-0,232**	-0,131*	0,226**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,012	0,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelácia dvojíc existuje vždy ak je sig. menší ako 0,05, takže takmer vo všetkých prípadoch (tabuľka 5.17). Významná, silná korelácia sa však potvrdila iba v jednom. Ide o mieru okamžitého opustenia a priemerného počtu zobrazených stránok na jednu návštevu. Medzi ukazovateľmi je záporná korelácia na úrovni 60,2 %. V podstate to znamená, že čím viac stránok užívatelia pri návštevách zobrazia, tým je miera okamžitého opustenia webu nižšia. Pri zamyslení sa nad týmto výrokom je to vlastne veľmi logické vysvetlenie vzájomného pôsobenia spomínaných faktorov návštevnosti.

6 Návrhy a odporúčania

Na základe charakteristiky prostredia webu, teoretických znalostí z oblasti marketingu a prirodzene aj štatistických údajov zistených analýzou boli vypracované nasledujúce návrhy a odporúčania pre vysokoškolský portál a redakciu Sokolskej 33. Ich správnym využitím by mal internetový časopis dokázať zvyšovať ako veľkosť návštevnosti, tak i kvalitu svojich služieb a priblížiť sa viac svojim cieľovým užívateľom.

6.1 Odporúčania k produktu webu

Obsah spravodajského portálu vystihuje podstatu celej jeho existencie. Je produktom, ktorým sa redakcia snaží osloviť čitateľov a získať si ich priazeň. V prípade obsahovej náplne Sokolskej 33 prejavili návštevníci najväčší záujem o rubriky: Z fakulty, Pod mikroskopom a Študentský život. Čitateľom sú tieto témy blízke a priamo sa dotýkajú ich aktuálneho životného obdobia. Časopis by mal určite kráčať smerom k svojim čitateľom a **obsah prispôbovať vo väčšej miere daniu na Ekonomickej fakulte, univerzite ako celku a ponúkať rady, tipy a rôzne zaujímavosti pre študentov.**

Napriek tomu, že sa Sokolská 33 týmto témam venuje už teraz, vkladá úsilie i do rubriek, ktoré nie sú pre užívateľov veľmi atraktívne. Najväčší rozdiel v pomere množstvo článkov a čítanosť je v kategórii Kultúra. Nízky záujem je tiež o Šport a Pasáž. Odporúčaním je **venovať sa týmto témam v spojení s vysokou školou, alebo ich objem obmedziť** na úkor rubriek Z fakulty, Pod mikroskopom a Študentský život.

Pri tvorbe námetov na články a rozhovory je kľúčové **vnímanie verejnosti a jej socio-kultúrnych zvyklostí a tradícií**. Tie by mali slúžiť ako inšpirácia redaktorov a podnecovať publikáciu článkov na aktuálne témy, ktoré súčasných čitateľov Sokolskej 33 zaujímajú.

Aj keď zmeny obsahu webu dokážu upútať viac čitateľov, pri zasahovaní do produktovej štruktúry je treba byť veľmi opatrný. Veľké a náhle zmeny môžu vyvolať pravý opak toho, o čo sa časopis snaží. Návštevnosť môže byť ovplyvnená rôznymi faktormi, preto je najlepším odporúčaním **zamerať sa na kvalitnejšiu analýzu obsahu.**

Momentálne je najväčšou bariérou lepšieho vyhodnotenia **spôsob ukladania elektronickej adresy pridaných článkov**. Príspevok totiž neobsahuje názov rubriky. Miesto neho má každý článok v popise výraz novinky. Návrhom do budúcnosti ja **upraviť tento systém**.

6.1.1 Odporúčania týkajúce sa lojality návštevníkov

Získať nových čitateľov je vždy náročnejšie ako si udržať stálych. Sokolská 33 by sa preto mala **snažiť o vytvorenie prostredia motivujúceho návštevníkov k návratu. Cieľom je udržať si verných čitateľov**. Zaujať by mohol výraznejší, moderný dizajn a už spomínané témy bližšie návštevníkom. Taktiež treba dbať na to aby web postupom času nezahltala reklama ako je tomu napríklad v prípade konkurenčného portálu Studenta.

I keď počet nových návštevníkov momentálne prevyšuje objem vracajúcich sa užívateľov, nie je to negatívny jav. Každý portál potrebuje ako pravidelných tak i nových potenciálnych čitateľov. Horším faktom je už vysoká miera okamžitého opustenia a nízka doba trvania návštevy u týchto návštevníkov. Portál by sa mal do budúcnosti zamerať na aktivity zlepšujúce tieto alarmujúce hodnoty.

Priamy spôsob prístupu volí síce menšia skupina návštevníkov, no sú to práve tí verní čitatelia, ktorých sa Sokolská 33 musí snažiť udržať. I keď sa môže zdať že priamy vstup nie je možné nejakým spôsobom regulovať či ovplyvňovať, nie je to celkom pravda. Najvhodnejším krokom je jednoznačne vysoká prehľadnosť webu a rozumné usporiadanie článkov a rubriek. Taktiež je ale prínosné, ak je návštevníkovi ponúknutá dodatočná služba akou je bezpochyby **možnosť prispieť vlastným názorom čo najjednoduchším spôsobom alebo účinné vyhľadávanie v archíve**. I keď týmito nástrojmi Sokolská 33 disponuje, sú na zastaranej úrovni a je nutné ich modernizovať.

Pravidelní návštevníci už síce poznajú obsah a štruktúru webu, no miera odchodov je u nich i tak na vysokej úrovni skoro 50 %. Je dôležité uľahčiť im pohyb na stránkach. **Málo pozornosti je venovanej vkladaniu kľúčových slov (tagov) k jednotlivým článkom, čo priamo súvisí s neefektívnym nástrojom hľadania**. Je nutné zamerať sa na tento problém a prízvukovať šéfredaktorom rubriek, aby zodpovednejšie pridávali metadáta ku každému príspevku.

6.1.2 *Odporúčania týkajúce sa doby publikácie článkov*

Analýzou obdobia bol zistený najvyťaženejší čas spravodajského portálu. Jednalo sa o hodiny od 8:00 kedy návštevnosť začala prudko stúpať do 14:00 kedy začala klesať. Bolo by preto výhodné ujasniť na redakčnej rade najefektívnejšiu dobu vkladania nových príspevkov. Je treba zdôrazniť aby boli **články vždy pripravené deň vopred a doba zverejnenia bola nastavená na ôsmu hodinu, rannú. Pravidelnosť je v tomto prípade nevyhnutná**, keďže pomôže k rozšíreniu povedomia o novinkách začiatkom dňa u čitateľov.

Záujem návštevníkov o informácie získava najvyššie hodnoty prvý deň pracovného týždňa a postupne klesá až do soboty. V nedeľu web zaznamenáva opäť nárast. Pondelky sú teda silnou zbraňou v rukách Sokolskej 33. Príležitosť **osloviť najväčšiu skupinu čitateľov** je možné využiť k rôznym účelom. Jedným z nich sú napríklad súťaže. Ak sa portál snaží zapojiť do súťaže čo najviac ľudí, pondelok je na to najvhodnejší.

Počas prázdnin je návštevnosť veľmi nízka. Príčinou je s najväčšou pravdepodobnosťou nízky záujem študentov o spravodajstvo **v období mimoškolského roku. Nemá preto cenu zbytočne publikovať veľké množstvo článkov**. Obmedzia sa tým aj zbytočné náklady organizácie. Skôr by bolo vhodné zamerať sa opäť na niekoľko pravidelných dní vydania príspevkov. **Určite by sa nemala aktivita počas leta zastaviť**. Prestávka by mohla znamenať odchod verných návštevníkov.

Najväčší podiel času strávili užívatelia na stránkach Sokolskej 33 počas skúškového obdobia. Je to logické, keďže majú študenti voľno, nemusia denne navštevovať školu a majú viac času na iné aktivity. Časopis by mohol **v tomto čase publikovať viac príspevkov, alebo sa tiež tematicky priblížiť problémom skúškového obdobia**.

6.2 **Odporúčania k nástrojom komunikačného mixu**

Pre získanie čo najväčšieho podielu internetových užívateľov je prvoradé správne využívať prvky komunikácie a oslovenia potenciálnych čitateľov. Internetový časopis Sokolská 33 využíva tri zo štyroch dostupných nástrojov komunikačného mixu.

Nasledujúce návrhy slúžia predovšetkým k rozvinutí týchto aktivít, ale tiež podnecujú k zavedeniu nových inštrumentov.

6.2.1 Odporúčania týkajúce sa reklamy

Banner na stránkach Ekonomickej fakulty podľa všetkého prilákal postačujúce množstvo užívateľov na to, aby zväčšil priemerný čas návštevy. Výsledky však nie sú dostatočne výrazné aby preukázateľne dokázali význam tohto reklamného nástroja. Odporúčaním je **dlhodobejšie sledovať zmeny hodnôt jednotlivých ukazovateľov**. Samozrejmosťou je **snaha o jeho zobrazenie na hlavnej stránke fakulty a rozšírenie i na iné weby** ako napríklad stránka univerzity, či Stavovskej únie študentov.

I keď je banner na webe školy menej efektívny, dokáže zabezpečiť Sokolskej najvyšší počet zobrazených stránok na návštevu. Jeho význam by bol väčší, keby bol lepšie umiestnený. V novej verzii webu je totiž až na štvrtej stránke flashovej animácie. Navyše propaguje nové číslo tlačovej formy, takže **výzor banneru je treba rozhodne upraviť tak, aby jasne prezentoval odkaz na internetový časopis**.

Napriek tomu, že najvyššia návštevnosť pochádza z vyhľadávačov, drvivá väčšina užívateľov web okamžite opúšťa. Iba malá časť si portál prezrie a ešte menšia časť ho navštívi opakovane. Keďže sa Sokolská 33 nevenuje spravodajstvu globálne, jej cieľom je naopak pôsobiť v rámci Ostravy, **nie je vôbec nutné zvažovať platený spôsob vyhľadávania**. Úplne postačujúce je **voliť v príspevkoch správne kľúčové slová**, ktoré vyhľadávače registrujú.

Ako zdroj návštevnosti je silnou zbraňou časopisu Facebook. Čitatelia prichádzajúci prostredníctvom sociálnej siete na webe trávajú v priemer takmer 8 minút. Nástroj pre vzťah s verejnosťou je dôležité nepodceňovať a práve naopak, **zamerat' sa na efektívnejšie využívanie facebookového kanálu**. Ekonomickú fakultu navštevuje niekoľko tisíc študentov, kým kanál k 29. 2. 2012 disponoval iba 168 fanúšikmi. Bolo by asi dobré **zvážiť v tomto smere oslovenie cieľových študentov plateným zobrazením reklamy PPC prostredníctvom facebookovej kampane**. Tá je podľa expertov relatívne lacná, pohybuje na úrovni od 0,4 do 15 Kč za jedno prekliknutie. Veľkou výhodou je však predovšetkým prekvapivo presné zacielenie na užívateľov. To by bolo určite veľkou výhodou keďže v dnešnej dobe má väčšina vysokoškolských študentov na Facebooku vlastný účet.

6.2.2 *Odporúčania týkajúce sa podpory predaja*

Organizovanie súťaží slúži mimo iné Sokolskej 33 tiež ako určitá forma podpory predaja. Výsledky výskumu však nepreukázali akýkoľvek významnejší vplyv na zmenu návštevnosti. Keďže vo všeobecnosti platí, že súťaže by mali návštevnosť podporovať, chyba môže byť v ich riadení ale aj propagácii. Súťaže za posledný rok mali mnohé nedostatky. Neboli vyhodnocované jednotným formátom, po dobu trvania sa nezobrazovali na vstupnej stránke a k poslednej fotosúťaži nie je možné ani dohľadať víťarca. Odporúčaním je preto v tomto smere **napraviť všetky minulé chyby. Zaviesť jednotný a prehľadný formát súťaží a to nielen hlasovania, ale tiež zabezpečiť vyhodnotenie a verejné oznámenie výhry.**

V spolupráci so zavedením registračného systému by bolo možné informovať o nadchádzajúcich súťažiach prostredníctvom elektronickej pošty. **Súťaž by jednoznačne mala byť propagovaná aj prostredníctvom Facebooku a to nie iba raz, ale po celú dobu trvania súťaže aby sa zabezpečila jej vyššia viralita.**

6.2.3 *Odporúčania týkajúce sa public relations*

Ako už bolo spomenuté, kanál na sociálnej sieti Facebook síce funguje tak ako má, no jeho reálny potenciál je nevyužitý. V deň publikácie článku síce web navštívi v priemere o 32 návštevníkov viac, no vzhľadom k možnostiam, ktorými Ekonomická fakulta disponuje (niekoľko tisíc študentov) je to iba kvapka v mori.

Rozhodne je treba venovať viac času budovaniu vzťahu s fanúšikmi. Nemusí sa však nutne zverejňovať článok deň čo deň. Ak by článok nemal veľký predpoklad čitateľa osloviť, mohlo by to byť vnímané skôr ako chyba. Výsledkom by bolo zbytočné zahlcovanie užívateľa nevyžiadanými informáciami s následnou negatívnou reakciou, ako napríklad trvalé opustenie kanálu. Miesto toho by administrátori mohli **viac využívať príspevky, ankety, hlasovania a odkazy.** Mali by sa snažiť **udržiavať v rámci Facebooku určitú živosť, alebo rušnosť, aby bolo stále o čom diskutovať.** To je možné dosiahnuť pridávaním otázok ku odkazom, pýtaním sa fanúšika na názor a ďalšími podobnými aktivitami.

Odporúčaním je **publikovať príspevky takou formou, aby boli fanúšikovia motivovaní k ich ďalšiemu šíreniu** napríklad zdieľaním na vlastnej nástenke.

6.2.4 *Odporúčania týkajúce sa priameho predaja*

K jednoduchšej identifikácii návštevníkov a budovaniu bližšieho vzťahu je nutná najmä vzájomná komunikácia. Tá je momentálne na nízkej úrovni vedená formou diskusie pod jednotlivými článkami priamo na webe, alebo komentovaním príspevkov na Facebooku. Týmto však akákoľvek ďalšia spolupráca medzi redakciou a čitateľmi končí, čo je jednoznačne chybou a výrazným nedostatkom portálu.

Odporúčaním je preto **zriadiť na webe registračný systém užívateľov**, ktorý by priniesol potrebné socio-demografické informácie (pohlavie, vek a iné) a odpadla by taktiež otravná činnosť opisovania bezpečnostného kódu, kontrolnej otázky. Systém by priniesol **príležitosť, osloviť pravidelných návštevníkov prostredníctvom emailu**. Výhodou registrácie je možnosť voľby zasielania správ z rubriík, ktoré si užívateľ sám navolí do svojho newsletteru. Taktiež by šlo zasielať najpopulárnejšie články za posledný týždeň, či lákať návštevníkov na nadchádzajúce súťaže. Pre analýzu návštevnosti by sa naskytla **možnosť sledovania miery konverzií návštevníkov s cieľom registrácie do systému**.

Keďže je súčasná komunikácia zo strany návštevníkov skutočne mizivá, nemusí sa Sokolská 33 obávať poklesu príspevkov. Môže týmto krokom iba získať. Aby bol web čitateľom ešte prístupnejší a bližší, funkciu registračného systému by mohol prijať momentálne populárny a často využívaný **spôsob komentovania príspevkov prostredníctvom facebookového účtu**. To by mohlo byť pre časopis veľmi užitočným krokom vpred v rámci získania väčšej spätnej väzby a presnej identifikácie diskutujúceho. Návštevníkom by odpadla nutnosť registrácie do ďalšieho systému.

6.3 **Ďalšie odporúčania**

Rozhodne je dôležité, **aby Sokolská 33 pokračovala v analýze návštevnosti svojho webu**. Z dostupných údajov je možné získať veľké množstvo nových poznatkov, pre ďalšie oblasti pôsobenia. Zároveň by bolo vhodné **zapojiť do výskumu i takzvané testovanie použiteľnosti**. Jeho využitie dokáže odhaliť to, čo nedokáže popísať štatistika. To niečo je dôvod alebo príčina, prečo sa návštevník správal na webe určitým spôsobom. Testovanie použiteľnosti zodpovedá, prečo užívateľ klikol na rubriku, prečo nepridal názor, prečo opustil web a mnohé ďalšie otázky, ktoré by pomohli pri identifikácii správania návštevníkov.

7 Záver

Cieľom práce bolo vyhodnotiť ukazovatele návštevnosti, identifikovať ich vzťahy v závislosti s ďalšími faktormi a zamerať sa na skvalitnenie komunikácie medzi Sokolskou 33 a čitateľmi. Metódou pozorovania bolo zaznamenaných sedem hlavných metrík medzi ktoré patrili počet unikátnych návštevníkov, počet návštev, počet zobrazení stránok, priemerná doba strávená na webe, priemerný počet zobrazených stránok na jednu návštevu, miera okamžitého opustenia webu a percentuálny podiel nových návštev.

Účelom bolo identifikovať závislosti týchto faktorov na zdroje návštevnosti, nástroje komunikačného mixu, nových a vracajúcich sa návštevníkov a ich efektívne uplatnenie v čase. Počas spracovania sekundárnych údajov nastalo tak ako pri každom výskume niekoľko komplikácií a problémov. Patrila medzi ne napríklad zmena názvu rubriík počas sledovaného obdobia, takže ich nástroj merania návštevnosti nemohol zaznamenať ako jednotné hodnoty. Napriek všetkému boli tieto skutočnosti iba drobnými prekážkami s minimálnym efektom na realizáciu a vyhodnotenie práce.

Výsledky stanovených predpokladov priniesli mnohé očakávané i prekvapivé zistenia. Vo všeobecnosti sa dá konštatovať, že dopadli pre Sokolskú 33 viacmenej úspešne. K stanoveniu záverov bolo síce využitých až devätnásť hypotéz, no i tak v tejto oblasti stále existujú veľké rezervy a príležitosti pre analýzu mnohých ďalších veličín. Zaujímavé by bolo predovšetkým sledovanie miery konverzií a cieľov portálu.

V konečnom účtovaní je Sokolská 33 do istej miery už teraz úspešným spravodajským portálom. Disponuje však potenciálom neustále zlepšovať svoj výkon. Výstupom práce sú návrhy a odporúčania, ktoré poskytujú priestor pre jeho uplatnenie. Vďaka nim by malo v blízkej budúcnosti dôjsť k nárastu počtu užívateľov, zvýšeniu celkovej návštevnosti, optimalizácie ostatných ukazovateľov a tiež účinnejšiemu využitiu komunikačných nástrojov.

Navzdory svojej jednoduchosti a účelu webu je možné pozorovať správanie návštevníkov v nespočetných oblastiach. I to vypovedá o príležitostiach, ktoré dnešná doba poskytuje. Analýza návštevnosti dokáže byť v rukách organizácie veľmi užitočným nástrojom a ak sa k nej pristupuje správne, môže byť práve ona tým kľúčovým prostredníkom, rozhodujúcim o úspechu alebo nezdare.

Zoznam použitej literatúry

Monografia:

- [1] ALLEN, Kevin. *Viral Marketing 100 Success Secrets. Secret strategies, buzz marketing tips and tricks, and interactive marketing – 100 simple online campaign principles*. 1. vyd. Emereo Publishing, 2008. 152 s. ISBN 978-1-9215-2337-3.
- [2] CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [3] FOX, Vannesa. *Marketing ve věku společnosti Google*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 248 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [4] CHAFFEY, D., F. ELLIS-CHADWICK, R. MAYER a K. JOHNSTON. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4. vyd. Prentice Hall, 2009. 736 s. ISBN 978-0-273-71740-9.
- [5] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [7] JENKINS, Simms. *The truth about email marketing*. 1. vyd. FT Press, 2008. 206 s. ISBN 978-0-7897-3794-6.
- [8] JOHA, Miroslav. *Mobilní webová analytika. Nástroj pro analýzu návštěvnosti mobilního portálu*. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky, Katedra informačních technologií.
- [9] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, R., M. PŘÁDKA a M. STEINOVÁ. *E-marketing I. Začlenění internetu do podnikání. Marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU OSTRAVA, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.

- [11] KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost webu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [12] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.
- [13] STUHLÍK Petr a DVORÁČEK Martin. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [14] ŠTĚDRŇ, B., J. POLÁČEK a J. VINOPAL et al. *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 196 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

Odborné periodika:

- [15] BOHUNĚK, Bohuslav. Výzkum mezi marketéry. *Trend marketing*. 2011, č. 1, s. 6. ISSN 1214-9594.
- [16] BOHUNĚK, Bohuslav. Chytré nápady v distribuci prodávají. *Trend marketing*. 2011, č. 3, s. 28. ISSN 1214-9594.
- [17] HEJNIC, Vladan. Principy nástroje affiliate programu. *Trend marketing*. 2011, č. 4, s. 32. ISSN 1214-9594.
- [18] KŮTA, Petr. Legislativa dohání dobu. *Marketing & Media*. Direct Marketing. 2011, č. 9, s. 16. ISSN 1212-9496.
- [19] MAREK, Luboš. Jsou firemní publikace nedílnou součástí marketingového komunikačního mixu?. *Marketing & Komunikace*. 2011, č. 1, s. 14. ISSN 1211-5622.
- [20] VRÁNA, Adam. Strašák jménem optimalizace. *Trend marketing*. 2011, č. 12, s. 22. ISSN 1214-9594.

Elektronické dokumenty a webové stránky:

- [21] AKADEMIK. Casopisakademik.cz [online]. 2012. [Cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <https://www.casopisakademik.cz>
- [22] CIVÍN, Lukáš. ACTA? Na internetu začíná "třetí světová válka". Podnikatel.cz [online]. 2012. [Cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://goo.gl/k4cED>
- [23] ČSÚ. *Kolik domácností v ČR má počítač a internet?* [online]. 2011. [Cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://goo.gl/9BI5e>
- [24] DMX ZONE. Dmxzone.com. [online]. 2011. [Cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.dmxzone.com/go?18495>
- [25] DSL. *Připojení k internetu: Internetová gramotnost v ČR roste.* [online]. 2010. [Cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://goo.gl/Z2nFh>
- [26] EUROEKONOM. Euroekonom.cz. [online]. 2012. [Cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://goo.gl/hrvd4>
- [27] EUROSTAT. *GDP per capita in Purchasing Power Standards (PPS)* [online]. 2011. [Cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://goo.gl/huVxh>
- [28] FACEBOOK DEVELOPERS. Facebook.com [online]. 2012. [Cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://developers.facebook.com/docs/insights/>
- [29] FACEBOOK INSIGHTS. Facebook.com [online]. 2012. [Cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sokolska33>
- [30] GOOGLE. Google.com. [online]. 2012. [Cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.google.com/urchin/>
- [31] INFINITE COMMUNICATIONS. Infinitecomm.net. [online]. 2012. [Cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://goo.gl/y7jhO>
- [32] ITRACK. Itrack.ru. [online]. 2012. [Cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.itrack.ru/en/research/eyetracking/>

- [33] MARKETING OSTRAVA. Marketingostrava.cz. [online]. 2012. [Cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <https://www.marketingostrava.cz>
- [34] NAVRCHOLU. Navrcholu.cz [online]. 2012. [Cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://navrcholu.cz/Texty/sluzby/ke-stazeni/>
- [35] REGIONALISTI OSTRAVA. Regionalistiostrava.cz. [online]. 2012. [Cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <https://www.regionalistiostrava.cz>
- [36] SOKOLSKA33. Sokolska33.cz [online]. 2012. [Cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <https://www.sokolska33.cz>
- [37] SPIR. *Čtvrtletní prezentace projektu SPIR* [online]. 2011. [Cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/ctvrtletni-prezentace-projektu-spir>
- [38] SSRN. *Analyzing the Relationship between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative or Zero Interdependence?* [online]. 2009. [Cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1491315
- [39] STUDENTA. Studenta.cz. [online]. 2012. [Cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <https://www.studenta.cz>
- [40] UNDERGROUND. Osu.cz. [online]. 2012. [Cit. 2012-03-25]. Dostupné z: https://http://sus.osu.cz/?page_id=495
- [41] WEF. *The global information technology report 2010-2011*. [online]. 2012. [Cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.weforum.org/reports>

Zoznam skratiek

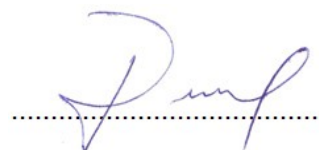
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
VŠB-TU	Vysoká škola báňská Technická univerzita
HDP	Hrubý domácí produkt
PPP	Purchasing power parity
HDI	Human development index
WEF	World economic forum
ČR	Česká republika
ACTA	Anti-counterfeiting trade agreement
SOPA	Stop online piracy act
PIPA	Proctect internet protocol act
PR	Public relations
PDF	Portable document format
ČSÚ	Český statistický úřad
IP	Internet protocol
HTTPS	Hypertext transfer protocol secure
PPV	Pay per view
PPC	Pay per click
PPA	Pay per action
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CRM	Customer relationship management
VoIP	Voice over internet protocol
SEO	Search engine optimization
SEM	Search engine marketing
Sig.	significance

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2012



Bc. Jakub Pecho

Zoznam príloh

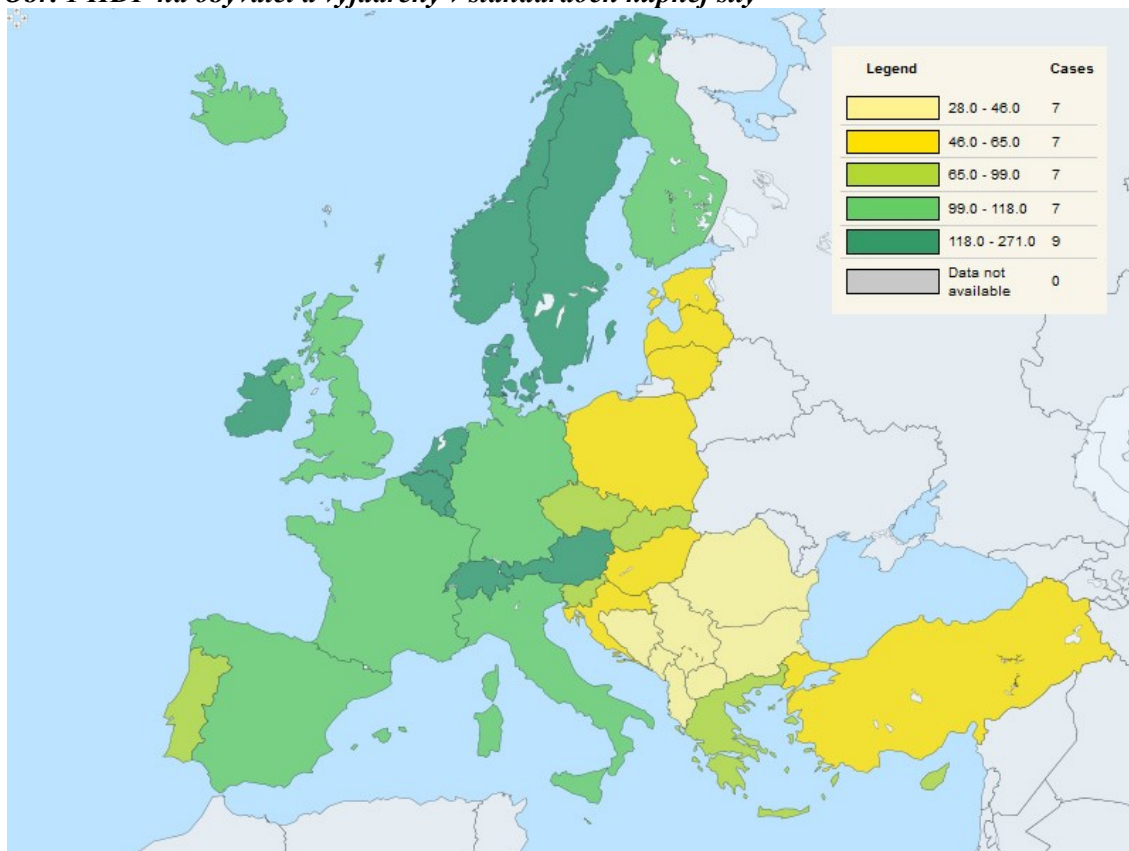
Príloha 1: Grafické prílohy kapitoly - Charakteristika prostredia internetových stránok

Príloha 2: Grafické prílohy kapitoly - Teoretické východiská internetového marketingu

Príloha 3: Grafické prílohy kapitoly - Analýza návštevnosti internetových stránok

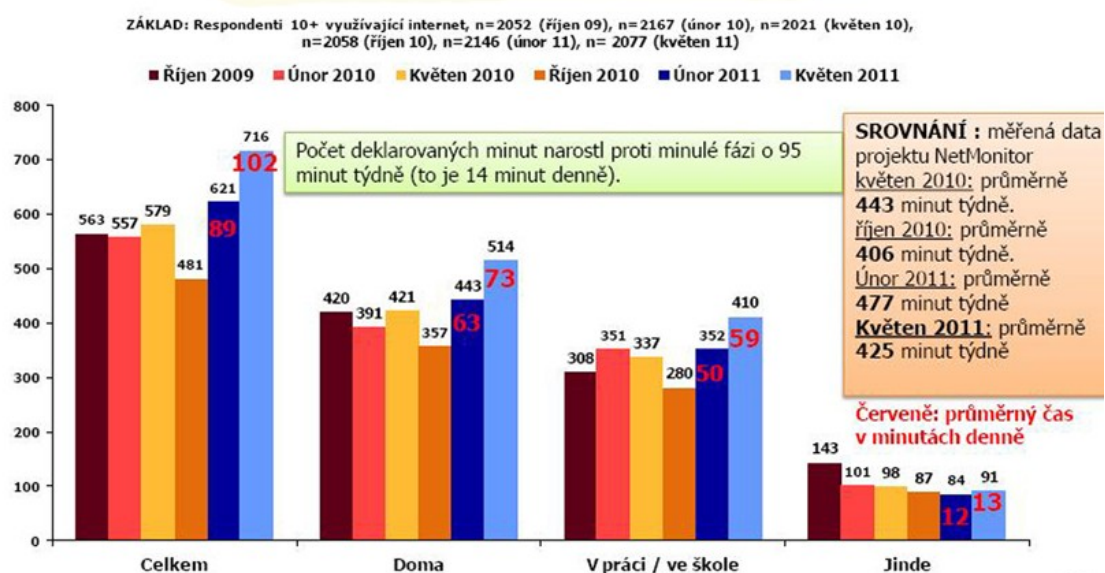
Príloha 1: Grafické prílohy kapitoly - Charakteristika prostredia internetových stránok

Obr. 1 HDP na obyvateľa vyjadrený v štandardoch kúpnej sily



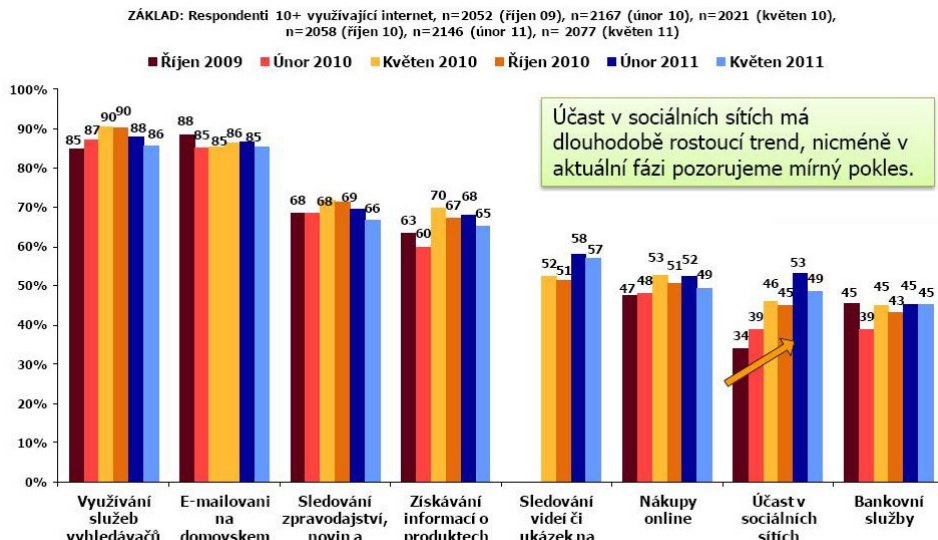
Zdroj: [27]

Obr. 2 Priemerný čas v minútach, týždenne venovaný internetu



Zdroj: [37]

Obr. 3 Aktivita na internetu



Zdroj:[37]

Obr. 4 Internetový portál studentů katedry Marketing a obchod



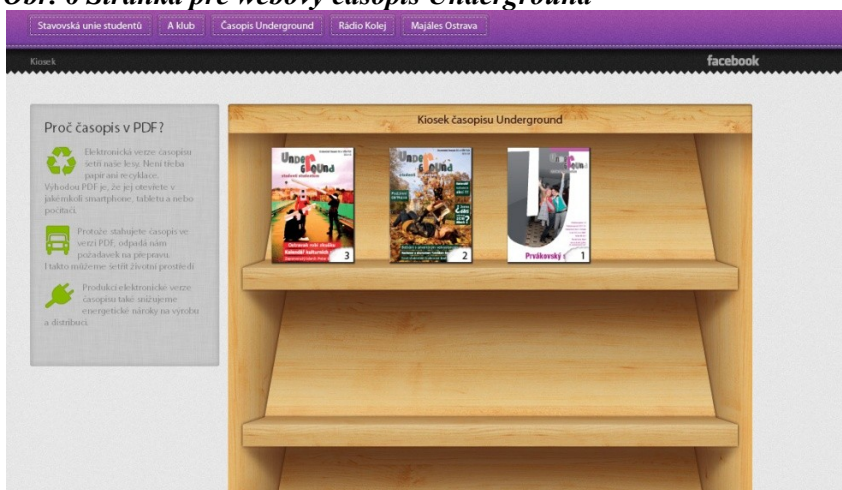
Zdroj:[33]

Obr. 5 Internetový portál studentů katedry Regionální a environmentální ekonomika



Zdroj:[35]

Obr. 6 Stránka pre webový časopis Underground



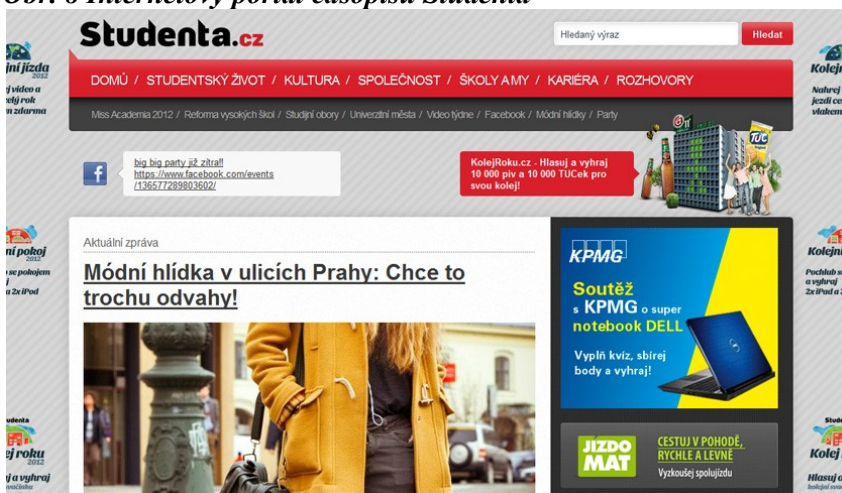
Zdroj:[40]

Obr. 7 Elektronická forma časopisu VŠB, Akademik



Zdroj:[21]

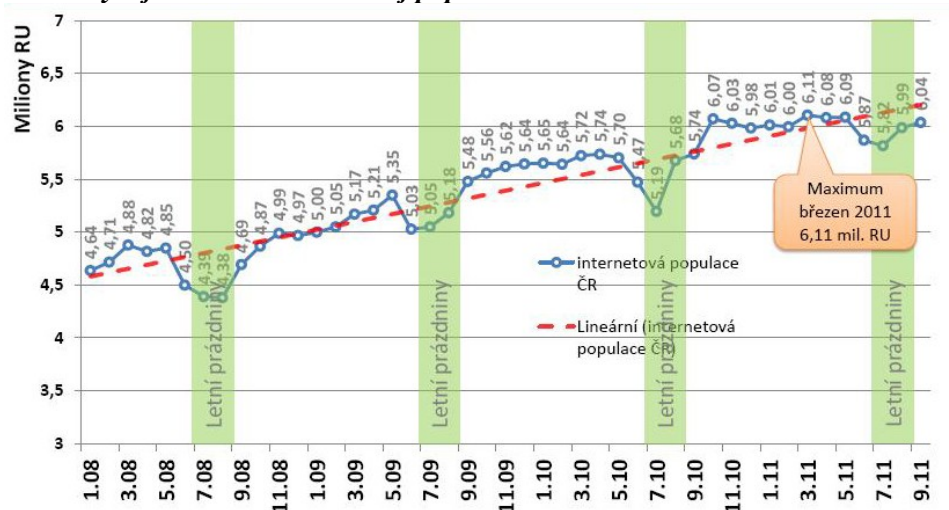
Obr. 8 Internetový portál časopisu Studenta



Zdroj:[39]

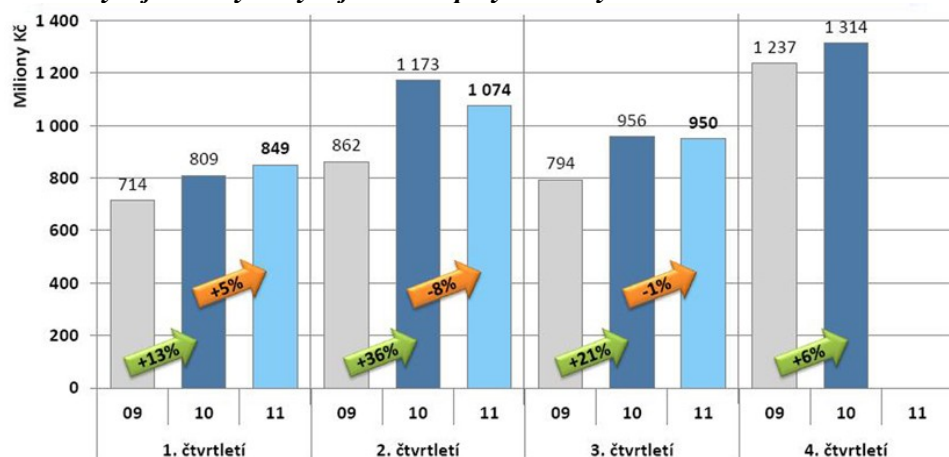
Priloha 2: Grafické prílohy kapitoly - Teoretické východiská internetového marketingu

Obr. 1 Vývoj veľkosti internetovej populácie v ČR



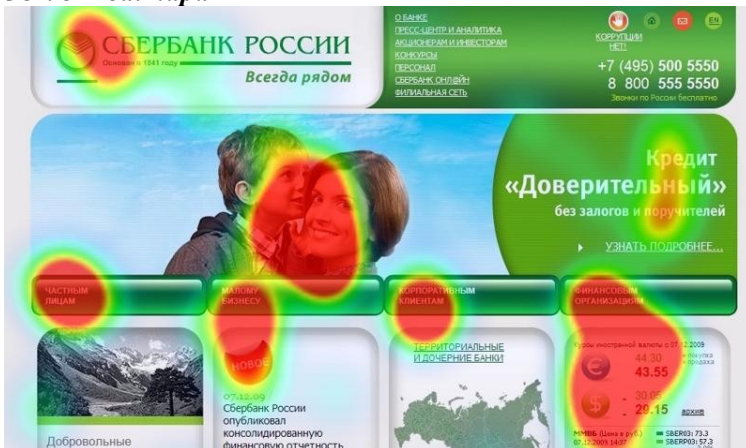
Zdroj: [37]

Obr. 2 Vývoj celkových výdajov do display reklamy



Zdroj: [37]

Obr. 3 Heatmapa

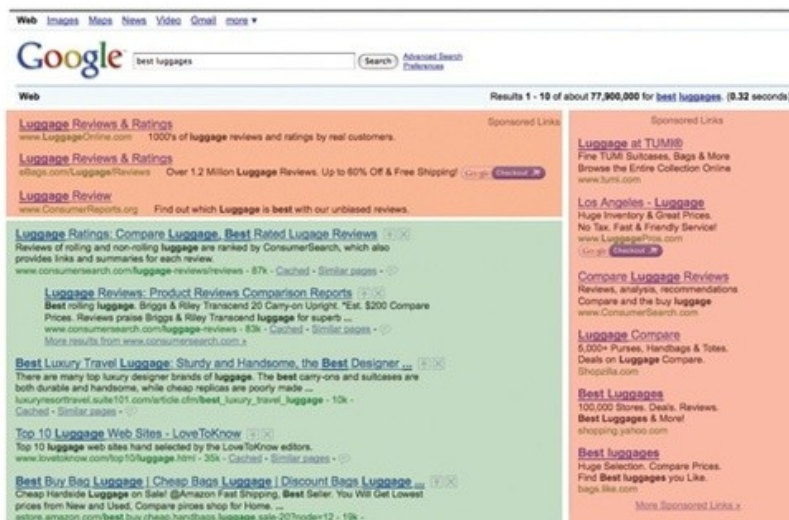


Zdroj: [32]

Obr. 4 Prirodzené a platené vyhľadávanie pre Google

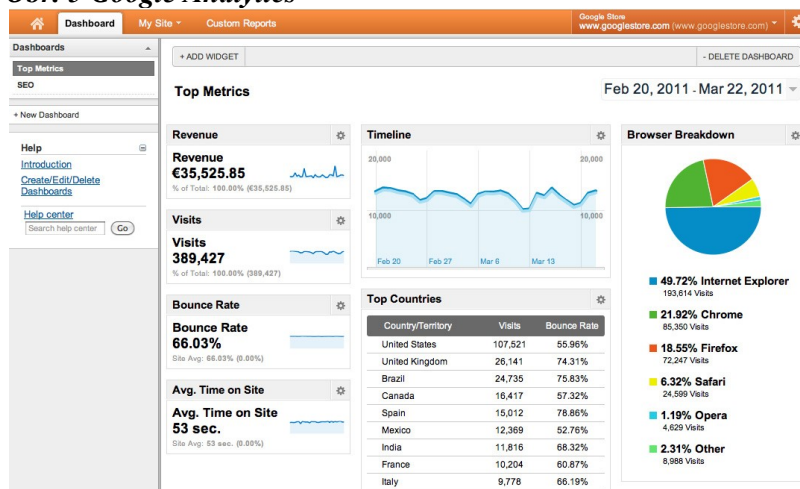
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

PAY-PER-CLICK (PPC)



Zdroj: [31]

Obr. 5 Google Analytics



Zdroj: [24]

Príloha 3: Grafické prílohy kapitoly - Analýza návštevnosti internetových stránok

Tab. 1 Test homogeneity rozptylov pre počet návštev podľa dennej doby

Test of Homogeneity of Variances

Návštevy

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
14,366	23	8760	,000

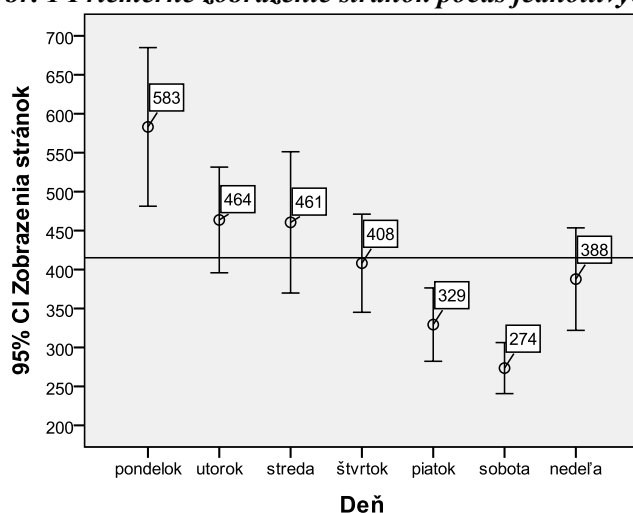
Tab. 2 ANOVA pre počet návštev podľa dennej doby

ANOVA

Návštevy

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23668,163	23	1029,051	19,971	0,000
Within Groups	451380,120	8760	51,527		
Total	475048,284	8783			

Obr. 1 Priemerné zobrazenie stránok počas jednotlivých dní v týždni



Tab. 3 T-test pre nezávislé skupiny - návštevy počas prázdnin a školského roku

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Návštevy	Equal variances assumed	24,296	0,000	-7,698	364	0,000	-72,078	9,363	-90,491 -53,665
	Equal variances not assumed			-13,242	348,584	0,000	-72,078	5,443	-82,784 -61,372

Tab. 4 Test homogeneity rozptylov pre dobu strávenú na webe podľa školského obdobia

Test of Homogeneity of Variances

Priemerná doba trvania návštevy

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10,926	2	363	,000

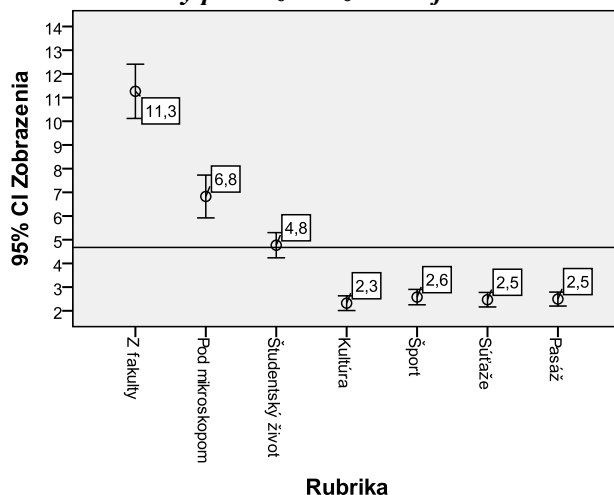
Tab. 5 ANOVA pre dobu strávenú na webe počas školského obdobia

ANOVA

Priemerná doba trvania návštevy

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	257474,907	2	128737,454	4,362	0,013
Within Groups	1,071E7	363	29514,913		
Total	1,097E7	365			

Obr. 2 Priemerný počet zobrazení na jednotlivé rubriky

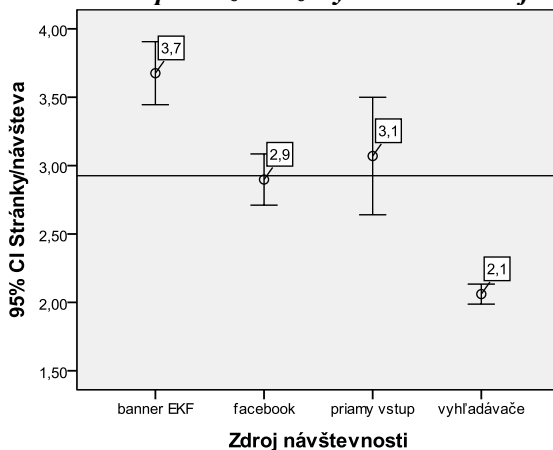


Tab. 6 Párový T-test pre návštevy z jednotlivých zdrojov

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Návštevy - banner - Návštevy - facebook	-13,995	55,594	2,906	-19,709	-8,280	-4,816	365	0,000
Pair 2	Návštevy - banner - Návštevy - priamy vstup	9,790	16,371	0,856	8,107	11,472	11,440	365	0,000
Pair 3	Návštevy - banner - Návštevy - vyhľadávače	-28,410	28,895	1,510	-31,380	-25,440	-18,810	365	0,000
Pair 4	Návštevy - facebook - Návštevy - priamy vstup	23,784	51,102	2,671	18,531	29,037	8,904	365	0,000
Pair 5	Návštevy - facebook - Návštevy - vyhľadávače	-14,415	51,332	2,683	-19,692	-9,139	-5,373	365	0,000
Pair 6	Návštevy - priamy vstup - Návštevy - vyhľadávače	-38,199	24,852	1,299	-40,754	-35,645	-29,406	365	0,000

Obr. 3 Priem. počet zobrazených stránok na jednu návštevu podľa zdrojov návštevnosti



Tab. 7 Kľúčové slová vyhľadávania a hodnoty príslušných ukazovateľov

Kľúčové slovo	Návštevy	↓	Stránky/návšteva	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1. http://www.sokolska33.cz/	591		3,27	00:03:10	14,55 %	42,98 %
2. vianoce	550		1,44	00:00:23	96,18 %	64,55 %
3. sokolská 33	361		4,90	00:04:39	40,17 %	22,71 %
4. kopačky	292		1,63	00:00:31	96,92 %	53,08 %
5. albert černý přítelkyně	268		1,07	00:00:20	94,03 %	97,39 %
6. sokolska33.cz	258		5,19	00:06:21	14,34 %	19,77 %
7. daniel šácha	208		2,95	00:04:49	0,96 %	49,52 %
8. učení	185		1,52	00:00:27	94,05 %	67,03 %
9. sokolska33	176		4,89	00:03:57	28,98 %	37,50 %
10. www.sokolska33.cz	165		3,28	00:03:01	12,73 %	46,67 %
11. (not provided)	155		1,79	00:01:56	59,35 %	70,97 %
12. star wars	155		1,23	00:00:06	98,06 %	79,35 %
13. tereza navrátilová	151		2,80	00:04:17	37,75 %	56,95 %
14. bazaly	147		1,39	00:00:12	92,52 %	67,35 %
15. bullet for my valentine	141		1,23	00:00:07	96,45 %	79,43 %
16. sokolska 33	139		4,53	00:03:25	33,09 %	25,90 %
17. dana dluhošová	126		16,70	00:12:51	14,29 %	25,40 %
18. denis mandok	96		1,80	00:00:46	6,25 %	66,67 %
19. ivana staříčná	92		3,43	02:04:18	2,17 %	65,22 %
20. kopacký	84		1,54	00:00:12	98,81 %	58,33 %
21. ples ekf	83		8,73	00:07:35	8,43 %	28,92 %
22. absolvent	75		1,39	00:00:50	97,33 %	70,67 %
23. časopis sokolská 33	71		2,24	00:01:16	26,76 %	78,87 %
24. lucie holešová ostrava	63		2,87	00:01:23	1,59 %	76,19 %
25. státnice	63		1,70	00:01:14	90,48 %	71,43 %
26. couchsurfing	60		1,33	00:00:17	83,33 %	86,67 %
27. motivační dopisy ukázky	60		1,02	00:00:00	100,00 %	98,33 %
28. anymous	57		1,18	00:00:05	98,25 %	94,74 %
29. lobbying	57		1,25	00:00:16	91,23 %	91,23 %
30. neobvyklé sporty	53		1,11	00:00:13	98,11 %	94,34 %

Tab. 8 T-test pre nezávislé skupiny – počet návštev u nových a vracajúcich sa návštevníkov

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Návštevy	Equal variances assumed	17,011	0,000	4,826	730	0,000	15,262	3,163	9,053	21,471
	Equal variances not assumed			4,826	581,759	0,000	15,262	3,163	9,050	21,474

Tab. 9 Test homogeneity rozptylov pre priemernú dobu trvania návštevy podľa lojality

Test of Homogeneity of Variances

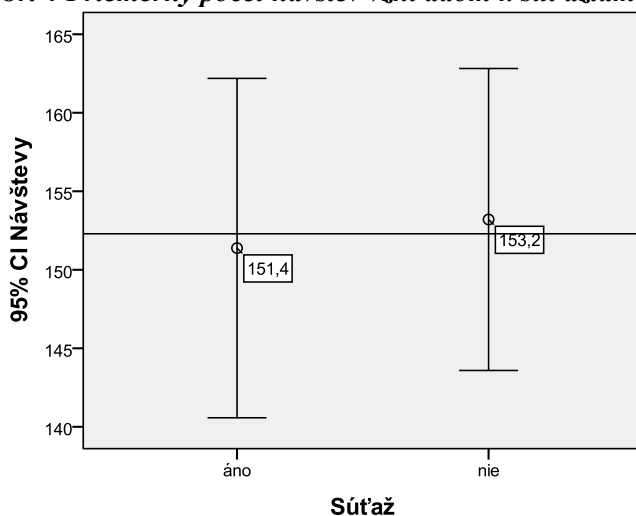
Priemerná doba trvania návštevy

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
246,083	1	730	,000

Tab. 10 T-test pre nezávislé skupiny - miera okamžitého opustenia pre nových a vracajúcich sa návštevníkov

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Miera okamžitého opustenia	Equal variances assumed	87,246	,000	30,632	730	,000	21,16986	,69111	19,81306	22,52666
	Equal variances not assumed			30,632	571,026	,000	21,16986	,69111	19,81244	22,52729

Obr. 4 Priemerný počet návštev vzhľadom k súťažiam na webe



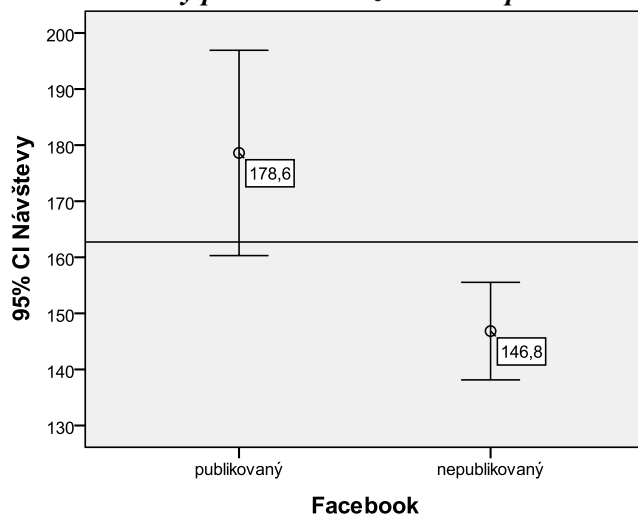
Tab. 11 ANOVA pre priemerný počet stránok na návštevu počas/mimo konania súťaží

ANOVA

Priemer stránok na návštevu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,333	1	9,333	17,076	0,000
Within Groups	198,940	364	,547		
Total	208,273	365			

Obr. 5 Priemerný počet návštev z hľadiska publikácie na Facebooku



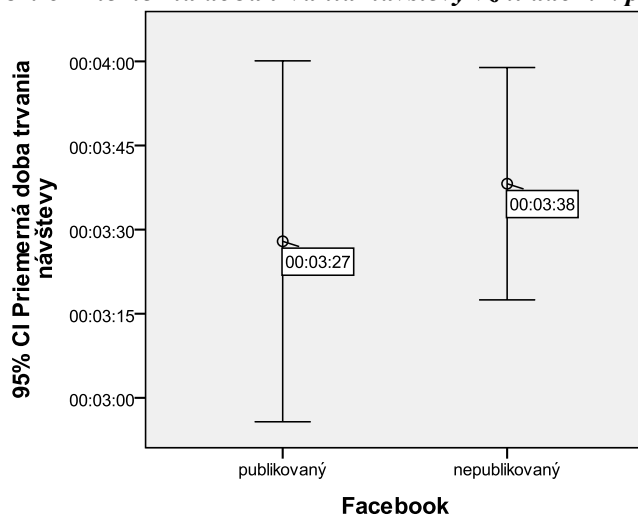
Tab. 12 Test homogenity rozptylov pre priemernú dobu trvania návštevy podľa publikácie na Facebooku

Test of Homogeneity of Variances

Priemerná doba trvania návštevy

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,677	1	364	,031

Obr. 6 Priemerná doba trvania návštevy vzhľadom k publikácii článku na Facebooku



Tab. 13 Test homogenity rozptylov pre priemernú dobu trvania návštevy podľa zobrazenia banneru

Test of Homogeneity of Variances

Priemerná doba trvania návštevy

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
32,280	1	364	,000

Tab. 14 ANOVA pre priemernú dobu trvania návštevy podľa zobrazenia banneru
ANOVA

Priemerná doba trvania návštevy

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	420280,579	1	420280,579	14,499	0,000
Within Groups	1,055E7	364	28986,560		
Total	1,097E7	365			

Tab. 15 ANOVA pre percento nových návštev podľa zobrazenia banneru
ANOVA

Percento nových návštev

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1781,658	1	1781,658	31,647	0,000
Within Groups	20492,248	364	56,297		
Total	22273,905	365			